



A construção da identidade como marca pessoal nas comunidades virtuais. ¹

Walter Freoa²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo:

A construção de uma identidade pode se tornar uma marca pessoal nas comunidades virtuais. Os participantes de uma comunidade precisam de uma marca pessoal para serem aceitos. Necessitam compartilhá-la com outros. O crescente número de *sites* de relacionamento e de comunidades e suas expressões (*blogs*, *fotologs* e *videoblogs*) mostram que as pessoas querem se comunicar e buscar semelhanças. Para isso, em especial, o internauta precisa de uma marca, de uma identidade, e fazer publicidade pessoal dela, “vender” uma imagem que outros da comunidade aceitem e se permitam interagir.

Palavras-chave: comunidades; identidade; marca; publicidade.

As pessoas buscam uma imagem que os identifique, que os torne, paradoxalmente, únicos e iguais a outros, procuram a aceitação social, desejam expor suas idéias, agregam valores e princípios mútuos, estabelecem na comunicação uma identificação pessoal e encontram seus pares em comunidades (agora virtuais) ou em *sites* de relacionamento, ou seja, sua identidade é como se fosse uma marca pessoal. Portanto, antes de analisarmos a identidade precisamos conhecer o sentido da marca e sua valorização na Internet.

O crescimento da Internet gera um conhecimento e uma abertura ampla de informações. Notamos uma infusão das marcas nas mensagens publicitárias com significados profundos, e, na essência, demonstrando ao receptor a necessidade de mudanças nas escolhas. Em escala mais ampla a marca exerce um papel mais drástico: não só conferir uma identidade à marca nos produtos e serviços, mas especialmente estabelecer uma cultura externa e o culto à marca (KLEIN 2002, p.52). Verificamos que cultivar a marca não é apenas uma questão de agregar valor ao produto ou serviço, mas trata-se de incutir idéias e ícones que refletem ideologia imagética na cultura; estas

¹ Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, publicitário e Diretor Executivo da TAUER Marketing e Comunicação Digital. Professor no curso de graduação de Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero e UNIBERO. Pesquisador do CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: walter.freoa@uol.com.br / wfreoa@facasper.com.br.



idéias são como extensões da marca na publicidade independentemente se veiculadas na mídia eletrônica de massa, tradicional, ou mesmo na Internet.

A cultura agrega valor às marcas e o seu expansionismo vai além dos patrocínios tradicionais, a marca faz parte do cotidiano urbano, nos cartazes, nas faixas, na música, na arte, no cinema, nos eventos comunitários, nas revistas, nos esportes, nas escolas, na academia. A publicidade e o patrocínio sempre utilizaram a imagem para equiparar produtos ou serviços a resultados e experiências culturais e sociais positivas.

A marca é importante porque muda nossa cultura, nossas idéias, nossos espaços e nossa maneira de ver o mundo. A razão é muito simples: o processo de construção dessas marcas vai além do esforço publicitário, do negócio, mas constrói um conceito, um ideal, um significado; há uma tendência que impulsiona as corporações a valorizarem mais as propriedades intelectuais e menos as propriedades físicas. As necessidades humanas básicas, como previdência, segurança, assistência médica, são tratadas como mercadorias - a privatização da vida (KLEIN 2002, p.184).

Diante destas transformações e preocupações identitárias surge a publicidade como um fenômeno que não pode ser isolado do mundo social; se fizermos uma análise das marcas verificaremos que se misturam com a própria mensagem publicitária. A publicidade passou da informação a persuasão, pois tem a tarefa de divulgar as características de determinado produto e estimular a venda ou melhorar a imagem da empresa. Especificamente promove o consumo. O homem tem ficado saturado de mensagem com conotações sem conteúdo visando unicamente a venda. Surgem, portanto, resistências racionais ou mesmo, emocionais; a pessoa usa a publicidade, e sua mensagem, como um alibi para o consumo e a escolha das marcas. Para alguns, resistir a essas escolhas significa ficar fora do contexto social e, ao mesmo tempo, sensível às suas mensagens. Passa-se a idéia de que consumir é demonstração de autoridade e ao mesmo tempo de liberdade. A pessoa procura cultivar uma imagem, de levar na camiseta, no boné ou no tênis a marca escolhida, ou seja, a crença que a publicidade avaliará a sua escolha e conseqüentemente ser aceito socialmente e na comunidade. Esta identificação é o que leva a publicidade ser eficaz. Numa comunidade virtual o processo é semelhante.

A marca pessoal é uma evidência de aceitação social. Mostra-se como uma publicidade pessoal especialmente nas comunidades virtuais. Esta publicidade pessoal, a marca, é uma forma de identidade. Na realidade a identidade é:



...um relacionamento... é um investimento com todos os outros: você encontrou com tempo, dinheiro, esforços que poderia empregar para outros fins... com lucro. (BAUMAN, 2004, p.28)

Esse relacionamento depende de uma aceitação social, o que Bauman chama de “promessa de compromisso”. A comunidade promete que aceitará determinada pessoa que detém certa identidade. O que mantém este compromisso vivo é a comunicação. Neste sentido John Thompson escreveu que a comunicação influencia a vida cotidiana, por que:

...pensar nos meios de comunicação em relação aos contextos sociais práticos nos quais os indivíduos produzem e recebem às simbólicas mediadas incorporam-se à própria vida... o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço... nós estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativo... este processo de transformação pessoal... acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano.(2003, p.41, 46)

Este processo de interação e mudanças sociais é o que ele chama de arena livre, ou seja, um processo de autoformação da pessoa.

“Identificar-se com...” significa dar abrigo longe da influência ou dominação, um sentimento de liberdade, pertencimento que amenize a sensação de solidão ou abandono. (BAUMAN, 2005, p.37) Para contrapor o isolamento e a separação social, da segurança com a desconfiança Bauman usa a expressão “condomínios”. Continua com uma posição de segregação e exclusão, nesse caso surgem os “espaços interditados”, espaços comuns a apenas aos aceitos na comunidade:

A mixofobia (reação nervosa às diferenças) se manifesta no impulso que conduz a ilhas de semelhança e mesmidade em meio a um oceano de variedade e diferença... o desejo de ser semelhante. (BAUMAN, 2004, p.133)

Historicamente as pessoas passam por diversas crises de identidade. Sair de um papel mais tradicional na comunidade ou manter-se agregado e rigorosamente seguir o mesmo pensamento é mais difícil do que parece. Nota-se que a trajetória sem mudanças foi predominante na maioria, poucos se atreviam a manifestar sua identidade. E foram mortos por isso. As comunidades não aceitavam as diferenças. Hoje, a identidade torna-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita às inovações. A identidade de uma pessoa caracteriza-se na relação de reconhecimento mútuo, na combinação do



reconhecimento entre pessoas de identidades semelhantes, mas de personalidades diferentes. Na era da informação podemos escolher e criar nossa identidade conforme as circunstâncias e as mudanças da comunidade. A identidade transforma-se em problema pessoal. O indivíduo fica ansioso em construir um “eu moderno”, construir uma identidade reconhecida e validada pelos outros. (KELLNER, 2001, p. 296) Uma marca pessoal.

A mídia dispõe de imagens e figuras com as quais as pessoas possam se identificar e conseqüentemente imitar. Os papéis e os valores recebem novos modelos, mas com as formas já conhecidas, sutilmente rompem-se modelos anteriores e o indivíduo assume padrões morais, de comportamento, de cultura diferente dos seus. A mídia apresenta seus valores e denigrem outros. (KELLNER, 2001 p.307) As imagens da cultura contemporânea são carregadas de códigos ideológicos, há um repertório de mitologias que freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social: a publicidade. Nesse ponto notamos a importância como são construídos e tratados os significados e valores sociais conhecidos. A publicidade constrói sistemas textuais de maneira a apresentar uma imagem repleta de novos valores que afetarão a pessoa na sua busca de identidade.

A identidade passa a ser um bem com valor ético e moral, segundo Radbruch, os bens éticos não podem ser simultaneamente alcançáveis. Há três classes de objetos de valoração absoluta: a personalidade humana individual, a personalidade humana total e as obras humanas; dentro desses podemos diferenciar três classes de valores: valores individuais, valores coletivos e valores de obras (ou de trabalho). Para entendermos melhor: 1- o valor individual é a personalidade moral, 2- quando reconhecidos são os valores coletivos e 3- o valor estético se manifesta nas obras da ciência, da arte e no trabalho (ou suas obras). (RADBRUCH, 2004, p.79)

A questão da identidade é exaustivamente estudada na teoria social. As velhas identidades que até então permeavam a sociedade, estão agora em declínio. Surge progressivamente uma nova identidade. Conseqüentemente a crise de identidade passa a ser um processo social mais amplo de mudanças individuais e de valores. As identidades modernas desenvolvem mudanças estruturais fragmentadas em paisagens culturais de gênero, classe, sexo, etnia, raça e nacionalidade. Estas transformações mudam as identidades pessoais e alteram a noção de indivíduos integrados. Conseqüentemente há um deslocamento no mundo social e cultural que Hall chama de “crise de identidade”. (HALL, 2006, p.9)



Castells (1999, p.23) define a identidade como um processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou atributos culturais inter-relacionados. As instituições sociais constroem a natureza e a legitimidade das ações criando a identidade social. Para Castells há três formas de construção da identidade: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto.

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; identidade de resistência: criado por atores que se encontram em posições / condições desvalorizadas e / ou estigmatizadas pela lógica da dominação; identidade de projeto: quando os atores utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade. (CASTELLS, 1999, p.24)

Estas formas de identidade estruturam o acesso dos indivíduos aos meios sociais, e definem as formas de participação tanto individual quanto coletiva. Ora a sociedade legitima a identidade, ora censura, e em outras situações esta mesma sociedade constrói uma nova identidade. Saber o momento de cada uma delas faz com que o indivíduo entre numa “crise de identidade” constantemente. Surge a necessidade da aceitação social, apresentar uma nova marca identitária na comunidade para ser aceito por ela.

Como vimos até agora a marca é um fenômeno estrutural e holístico. Se estudarmos as sociedades contemporâneas e as primitivas notaremos, segundo os antropólogos, o desenvolvimento da teoria do estruturalismo. Estabelece que a sociedade estava, ou ainda está, fundamentada em uma lógica estrutural, ou seja, cada fato econômico, cultural ou social é relacionado a uma vida individual que sustenta a vida coletiva e suas manifestações. Todos os fenômenos de uma sociedade geram uma lógica e conseqüentemente reforçam esta manifestação lógica. Tem caráter evolutivo e contestatório, subordinados a esta lógica, mas não criam ruptura com a estrutura existente. Melhor, se estudarmos fatos históricos, veremos que após uma revolução a sociedade repete-se tanto nos seus fundamentos quanto na sua estrutura. Por exemplo: hábitos alimentares dependem do meio ambiente, do trabalho, do modelo econômico, da tecnologia, da cultura, do clima e assim por diante. A estrutura social é sempre a mesma independentemente de ideologias. O idioma também se insere na estrutura social e é um de seus alicerces. (SAMPAIO, 2002, p. 15)

O estruturalismo tem tudo a ver com o estudo de marcas como identidade corporativa. As marcas atuam nas estruturas dos mercados e lhes dá suporte.



Marcas com pouca lógica estrutural estão condenadas ao fracasso... a marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa. (SAMPAIO, 2002, p. 16)

A imagem da marca se torna a identidade da empresa, semelhantemente a identidade pessoal reflete a marca pessoal, estruturada para aceitação social, pronta para ingressar numa comunidade.

Lasch refere-se ao mundo dos espelhos cujo efeito se reflete na sociedade do culto às mercadorias e às marcas. Há uma projeção do eu ou uma extensão dele. Enquanto as mercadorias são produzidas para o consumo imediato, a projeção do eu, como marca, reflete nos produtos, na moda e nas inovações tecnológicas descartáveis uma identidade mutante, adaptando-se às mudanças constantes. Há um vínculo entre as percepções do eu no íntimo e as percepções do eu mundo exterior:

O sentido psicológico de identidade, que passou ao uso comum, diminui ou elimina completamente a associação entre identidade e “continuidade da personalidade”; exclui também a possibilidade de que a identidade seja definida basicamente pelas ações da pessoa e pelo registro público de tais ações. (LASCH, 1986, p. 23)

Com o avanço da tecnologia na sociedade moderna, segundo Lasch, a identidade projetou um indivíduo inseguro, sem solidez:

A identidade tornou-se incerta e problemática, não porque as pessoas não ocupem mais posições sociais fixas – uma explicação baseada no senso comum que incorpora inadvertidamente a equação moderna entre identidade e papel social -, mas porque elas não mais habitam um mundo que exista independentemente delas. (LASCH, 1986, p. 23)

Uma profusão de tecnologia, até certo ponto ilimitado, oferece às pessoas uma variedade de escolhas reais e virtuais em conformidade aos seus sonhos. A identidade se torna uma projeção de espelhos, de seus medos e desejos. Uma sobrecarga de informações interligadas de sistemas tecnológicos que fazem uma extensão de um mundo alternativamente frustrante e gratificante, sedutor e fantástico e ao mesmo tempo assustador. As pessoas vêem esse mundo através de imagens e símbolos, para torná-lo palpável e real surge o reconhecimento da marca, um reflexo do eu, da aceitação social.

Os meios de comunicação de massa desempenham papel importante na retomada de uma nova identidade e da definição de uma marca pessoal. Há um processo de modernização das pessoas e uma exposição de alternativas e escolhas. A busca de



liberdade gera frustrações e descontentamento, sentimentos que são cobertos pelo reconhecimento e aceitação social, pela identidade de grupos semelhantes com mesmos estilos de vida, valores, preferências e julgamentos morais. Uma tentativa de liberdade de escolha. A idéia de que podemos ter tudo que queremos preserva uma antiga idéia de descartabilidade de identidades, como se as pessoas fossem experimentos. E neste caso a publicidade sustenta uma ilimitada possibilidade de ter e trocar um volume de imagens decorrentes da idéia da projeção de possibilidades. Verdadeiramente a liberdade de escolhas proposta pela publicidade, resulta na abstenção dela. A liberdade passa a ser a escolha entre a marca “X” ou a marca “Y”. (LASCH, 1986, P. 29)

A idéia de troca de mercadorias ostensivamente causa uma ideologia pluralista de competitividade. A publicidade anuncia a necessidade de trocas constantes, em consequência:

Recursos de propaganda que buscam criar a ilusão da variedade e apresentar tais objetos como rupturas revolucionárias, como avanços surpreendentes da ciência e da técnica modernas ou, no caso dos produtos intelectuais, como descobertas mentais cujo consumo trará perspicácia, sucesso e paz de espírito imediato. (LASCH, 1986, p. 30)

Comunidades Virtuais

As comunidades virtuais ampliaram a idéia de uma nova identidade, mais livre e ampla. Graças à tecnologia da informação e o surgimento da Internet, as comunidades se comunicam mais rapidamente e com fronteiras territoriais abrangentes. Esse ciberespaço é apropriadamente o espaço das comunidades virtuais. Pierre Lévy comenta a respeito das comunidades virtuais com detalhe, diz que o movimento virtual da cibercultura:

... a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes. (LÉVY, 1999, p.123)

Os movimentos sociais são frutos da emergência do ciberespaço, da rápida mudança dos grupos sociais com suas aspirações, suas lideranças. (Lévy, 1999, p. 123, 125). A Internet constitui um novo planeta informacional. As redes independentes de empresas, associações, de universidades, as mídias clássicas (bibliotecas, museus, etc.) e as mídias de massa (jornais, revistas, etc.) alimentam a rede de informação desses



movimentos sociais no ciberespaço. Essa rede de informações não substitui por completo os encontros físicos, a complementação presencial, mas agiliza, na maior parte do tempo, as participações nas comunidades virtuais.

e que... os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias – não escritas – que regem suas relações. (LÉVY, 1999, p.128)

Castells, fala mais desse assunto destacando que a comunicação em rede dá suporte às comunidades:

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha crescente papel na organização social como um todo. (CASTELLS, 2003, p.108)

A formação de comunidades virtuais é uma estratégia do indivíduo inserido numa sociedade em rede de se fazer reconhecer por meio de uma ou várias identidades. O modo de atribuição dessas novas identidades, baseado numa escolha pessoal, eletiva, é a principal diferença do modelo tradicional de atribuição de características identitárias. O indivíduo desprovido de referências tradicionais sai à procura de pessoas com as quais possa compartilhar interesses em comum, ação que se repete, uma vez que é da natureza humana se relacionar socialmente. Nos últimos tempos, porém, tal prática parece ter sido intensificada com a presença das redes mundiais de computadores, que aproximam os indivíduos e possibilita o surgimento de novas formas de relações sociais, entre as quais se destacam as comunidades virtuais, espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço ou no ambiente virtual (RHEINGOLD, 1998).

O indivíduo tende a viver uma realidade diferente, na qual as barreiras espaciais, temporais e geográficas já não são tão significativas, quando as redes globais de intercâmbios conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países sob os efeitos globalizantes provenientes da pós-modernidade ou modernidade tardia (HALL, 2001). Com base em uma das conseqüências possíveis dos aspectos da globalização sobre as identidades culturais, a existência de comunidades virtuais gera novas identidades aos indivíduos participantes. As identidades nacionais declinam, mas novas identidades - híbridas - tomam seu lugar. (HALL, 2001).



No entendimento de Weber, o conceito de comunidade baseia-se na orientação da ação social. Para ele, a comunidade fundamenta-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional. Weber utiliza como exemplo básico de comunidade a relação.

Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal- baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes. (WEBER, 1987, p.77)

A sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação é a sociedade em rede. A Internet destaca-se diante do desenvolvimento de tecnologias microeletrônicas que resultaram no aperfeiçoamento de sistemas computacionais, estruturaram redes que conectam o mundo. Castells (2003, p. 225) argumenta que a Internet é muito mais que uma simples tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Lemos (2002, p. 141) enfatiza que o ponto de partida para compreendermos o comportamento social que marca uma determinada época é ter consciência que existe sempre uma relação simbiótica entre o homem, a natureza e a sociedade, sendo que em cada período da história da humanidade prevalece uma cultura técnica particular. A cultura contemporânea passa a ser caracterizada pelo uso crescente de tecnologias digitais, cria-se uma nova relação entre a técnica e a vida social e, ao mesmo tempo, proporciona o surgimento de novas formas de agregação social de maneira espontânea no ambiente virtual, com práticas culturais específicas que constitui a chamada cibercultura.

Os relacionamentos sociais originados em redes de computação desenvolvem-se no ciberespaço, que pode ser compreendido como um lugar de circulação de informação, um espaço de comunicação, espaço virtual, que não existe em oposição ao real. Para Lemos (2002, 146), o ciberespaço pode ser tanto o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado, de realidade virtual, como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta. O ciberespaço é o ambiente simbólico onde as comunidades virtuais se constituem.

Para a maioria dos sociólogos comunidade é um agrupamento humano dentro de uma determinada base territorial. Rheingold foi um dos primeiros autores a



efetivamente utilizar o termo "comunidade virtual". Especialmente para os grupos humanos que travavam e mantinham relações sociais no ciberespaço:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço³]. (RHEINGOLD, 1996, p. 18).

De acordo com a definição de Rheingold destacamos como elementos formadores da comunidade virtual as 1- discussões públicas, 2- as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão), 3- o tempo e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. A definição da comunidade virtual, apontada por diversos pesquisadores, é a da ausência de uma base territorial, até então um dos sustentáculos da idéia de comunidade desenvolvida pela sociologia clássica. (RECUERO, 2001⁴)

Rheingold destaca que a comunicação mediada por computador tem potencial para interferir e até mudar a vida das pessoas. Inicialmente age diretamente no ser humano com suas percepções, pensamentos e personalidade. São afetados na maneira que usam os meios de comunicação. Apela para os sentimentos e as necessidades intelectuais, materiais e emocionais. Há uma nova sensibilidade estética e uma nova linguagem na televisão; na Internet, as seqüências são rápidas, as imagens são atraentes com muitos efeitos especiais e ritmo de videogame, existe até um vocabulário próprio do internauta, o que altera o comportamento e a personalidade da pessoa.

O segundo aspecto é a interferência na comunicação interpessoal, nas relações, nas amizades e nas comunidades. A tecnologia em rede capacita a comunicação multilateral: de muitos para muitos, construção de redes abstratas que utilizam a tecnologia para se relacionar. Num mundo competitivo surgem pessoas que cooperam entre si por reconhecerem que há coisas em comum ou que podem ganhar alguma coisa através desta união. Ou seja, encontrar elementos isolados que se transformam em comunidade. O terceiro aspecto é o nível político (especialmente nas democracias). Os

³ O termo ciberespaço surgiu originalmente na novela de ficção científica *Neuromante*, de William Gibson, é o nome por vezes usado para designar o espaço conceitual onde se manifestam palavras, relações humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores da tecnologia de comunicação mediada por computador. (RHEINGOLD, 1996, p. 18)

⁴ Raquel da Cunha Recuero. COMUNIDADES VIRTUAIS - Uma abordagem teórica. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS



governantes são influenciados com a interatividade dos governados, abrem espaços na Internet para dar relatórios, apresentam suas despesas, abrem para sugestões e reclamações, facilitam os governados na burocracia estatal (formulários, pagamentos, etc.). E finalmente o aspecto social (poder material) e o desempenho do papel dos meios de comunicação (a mídia de massa, especialmente a televisão e a Internet). (RHEINGOLD, 1996, p. 27)

Considerações finais

Na realidade, as pessoas apropriam-se da Internet e das suas potencialidades e, assim, aumentam a capacidade de se comunicar e de criar. Os comportamentos são amplificados pelos meios tecnológicos, fazendo com que indivíduos localizados em diferentes partes do globo e munidos de equipamentos adequados possam conectar idéias, crenças, valores, e emoções. Neste aspecto, a tecnologia empregada funciona como força impulsionadora da criatividade humana, da imaginação, devido à visibilidade e à disponibilidade de material que circula na rede, permitindo que a comunicação se intensifique, ou seja, as ferramentas promovem o convívio, o contato, enfim, uma maior aproximação entre as pessoas.⁵ Ao contrário das características das identidades nacionais, que eram impostas pelo Estado-nação como permanentes, hoje, o próprio indivíduo seleciona suas marcas identitárias a partir do que se é e do que se quer ser, com o auxílio de redes mundiais como a Internet que ultrapassa os limites físicos do cotidiano, seja na residência ou no trabalho, gerando redes de afinidades consolidadas por meio de comunidades virtuais.

A formação de comunidades virtuais é resultado tanto do impacto das novas tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade, a partir da consolidação de uma cibercultura, quanto do processo de fragmentação das identidades culturais, que é reflexo direto do efeito da globalização como característica inerente à modernidade. Lévy (1999, p. 129) diz que as comunidades exploram novas formas de opinião pública. O indivíduo, isolado à frente do computador é muito mais distante da pesquisa sociológica.

⁵ Disponível no www.ciberlegenda.com.br. Acesso dia 19 de março de 2007, às 15h. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. Ciberlegenda, nº 14, 2004. Autora: Cynthia Harumy Watanabe Corrêa



Uma comunidade virtual não irreal, imaginária ou ilusória trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se origina por meio do novo correio eletrônico mundial.

Exemplo: comunidades virtuais de amantes da cozinha tailandesa, animais de estimação, carros de luxo, doenças raras. Antes, tais indivíduos provavelmente viviam isolados em suas comunidades originais e, agora, com contatos e comunicação regulares, encontraram um “lugar” de encontro virtual para trocas de informações, debates, busca de conhecimento. Tais comunidades aproximam pessoas, propagam idéias; o internauta fala de si mesmo, seus gostos, suas preferências e seus valores de maneira a promover, aglutinar e reunir centros de interesses comuns. O internauta tem liberdade para se expressar e mostrar o que realmente é:

As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio, entre centenas de outros, para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios, frívolos ou escandalosos. (LÉVY, 1999, p. 132)

Notamos que, para ser aceito numa comunidade virtual, o internauta precisa construir uma identidade adequada a essa comunidade. “Vende” uma imagem, apresenta uma marca pessoal, divulga seu perfil, seus diferenciais, faz publicidade de si mesmo. Demonstra coragem para falar o que pensa e liberdade para ser diferente da vida real, física. Na Internet, o internauta tem a oportunidade de identificar-se com outros semelhantes tão “diferentes” quanto ele. Socializa-se, integra-se, diferencia-se, sente-se livre e corajoso para mostrar outra identidade, ou a sua própria, no ciberespaço.



Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FONTENELLE, Isleide A. *O Nome da Marca*. São Paulo: Boitempo, 2002, p.279-331.

HALL, Calvin Springer; LINDSEY, Gardner. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: EPU, 1973.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A tirania das marcas num Planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p.51-85.

LASCH, Christopher. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMOIS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. 3 ed. Rio de Janeiro: Summus, 1996.

RADBRUCH, Gustav. *Filosofia do Direito*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z, como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.