



Comunidades Virtuais – Uma Análise da Sociabilidade no Ciberespaço¹

Deborha Caroline Batista Rodrigues²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Com os avanços tecnológicos, pode-se vivenciar um crescente aumento das relações mediadas por computador. Os sites de relacionamento, como o Orkut, e as comunidades virtuais, passaram a fazer parte do cotidiano de muitos indivíduos como canal de relacionamentos. Esses meios têm se apresentado como formas inovadoras e eficazes para manutenção de relacionamentos pessoais e impulsionadores de negócios.

PALAVRAS-CHAVE: comunidades virtuais; cibercultura; relacionamento; Orkut.

TEXTO DO TRABALHO

A necessidade de relacionar-se é natural a todas as pessoas. Desde os tempos antigos, os homens procuram tribos e grupos de apoio e permanência social. Ao longo do tempo, as relações interpessoais sofrem mutações sendo alimentadas por influências sociais, econômicas e tecnológicas, gerando um amadurecimento das formas de convívio social, pois, como afirma Greenhalgh (2002, p. 152), “os relacionamentos não são estáticos. Eles mudam ao longo do tempo à medida que as pessoas enfrentam desafios juntas, trabalham para resolver conflitos e outros problemas de relacionamento e amadurecem como indivíduos”.

A relação entre as novas técnicas e tecnologias compõe o cenário da cibercultura atual e permite ao homem ampliar seu conhecimento, sua força e sua participação no cenário social. Desta maneira, a cibercultura pode, então, ser entendida como uma forma social decorrente da relação entre tecnologia e sociedade.

Essa íntima relação com a sociedade vem do pressuposto de que toda tecnologia necessita de sua aceitação, apoio e participação, pois a sociedade é o lugar de manifestação e atuação das tecnologias. “A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente transformam o modo como pensamos o sujeito, prometendo também alterar a forma da sociedade” (SANTAELLA, 2003, p. 126).

A cibercultura desencadeou inovações que passaram a fazer parte do cotidiano pessoal, como os celulares, a TV digital e a *Internet*. E com o advento da *Internet*,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: deborha_caroline@yahoo.com.br



presenciou-se uma evolução rápida da globalização e novos hábitos foram incorporados pelo ser humano em suas atividades cotidianas, como a realização de compras em lojas virtuais e a comunicação no ambiente de trabalho utilizando meios *online*, como uma Intranet, apesar de as pessoas da relação estarem no mesmo espaço físico.

Manuel Castells (2003, p. 102) afirma que “se alguma coisa pode ser dita, é que a *Internet* parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”. O que provoca alteração no homem e em suas estruturas, como a cultura, a educação e, conseqüentemente, a maneira de entender as coisas e de se relacionar.

A cibercultura, no cenário da *Internet*, mostrou novas formas de sociabilidade em vários âmbitos. Primeiramente, com uso do *email* que fornece uma comunicação rápida e eficaz. Mais tarde, com o surgimento das salas de bate-papo³ e dos demais canais de *Chat* virtual⁴, como o *MSN Messenger*⁵. Também surgiram as listas de discussão⁶ que vieram somar-se a esse novo modo de se comunicar e passaram a ser um canal não apenas de relacionamentos pessoais, mas também um verdadeiro impulsionador de negócios.

Isso levou as esferas sócias responsáveis pela comunicação em geral a uma busca pela adaptação a esse novo estilo de vida e novo tipo de público, que, agora, acostumado ao convívio diário com as inovações tecnológicas e, conseqüentemente, a ter mais informação ao seu alcance, tornou-se mais exigente, perspicaz e com tendência à infidelidade organizacional.

Aos poucos, as organizações foram encontrando formas de entrarem na vida das pessoas, em suas casas e ambientes de trabalho, a fim de atraí-las ao conhecimento de seus serviços ou produtos. Sendo utilizadas técnicas como o *merchandising*, a mala

³ Ambiente virtual dividido em outros pequenos ambientes denominados salas para interação de pessoas através de conversa escrita. As salas de bate papo em sua maioria são um benefício oferecido por provedores de *Internet*. Ex.: UOL e GLOBO.COM. Alguns motivos para identificação das salas podem ser: idade ou localização geográfica do participante e tema discutido.

⁴ Um canal de *Chat* virtual é um ambiente virtual que propicie a interação entre pessoas, quer por meio da conversa escrita, falada ou por utilização de meios audiovisuais.

⁵ Programa de mensagens instantâneas criado pela *Microsoft Corporation*. Permite que um usuário se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos e acompanhar quando eles entram e saem da rede. Foi fundido com o *Windows Messenger* e originou o *Windows Live Messenger*. Através dele o usuário pode interagir por meio de conversa escrita, visualizar seu contactado por meio de uma *webcam* ou foto e manter conversação audível.

⁶ Lista de discussão é uma lista de endereços de correio eletrônico de pessoas que formam um grupo comum. É formada quando existe um número relativamente grande de pessoas que desejam discutir *online* algum interesse em comum. Os *emails* são cadastrados em um único endereço para quando um recado for enviado por um dos participantes da lista, todos os outros possam ter acesso.



direta e o *telemarketing*, por exemplo. Hoje, algumas atividades surgidas a partir da crescente popularização da *Internet* foram incorporadas às estratégias para comunicação entre empresas e clientes como o *email marketing* e o atendimento *online* por exemplo.

Nesse contexto de mudanças e adaptações da sociedade aos adventos da cibercultura, surgem as redes sociais de relacionamento que oferecem uma vasta lista de comunidades virtuais, ambientes para interação pessoal. E com a massificação desses meios no país, as instituições e profissionais de comunicação e *marketing* passaram a visar as comunidades virtuais, também, como participantes do rol de ambientes propícios a promoção empresarial diante de um público ou audiência. Um dos sites de relacionamento mais populares no Brasil é o Orkut, rede social *online* do grupo Google, o qual será tratado neste estudo.

Aqui, será falado acerca da socialização nas comunidades virtuais, mais especificamente no Orkut. Vamos caracterizá-las de modo a serem reconhecidas cientificamente, e para efeito de exemplificação, será usado como *case* a comunidade Noivas de Fortaleza-CE, que se destaca pelos fortes relacionamentos tanto pessoais como profissionais entre os participantes. A seguir, um breve histórico da comunidade.

Noivas de Fortaleza-CE

A comunidade Noivas de Fortaleza-CE, sediada no Orkut, é estabelecida sob a categoria “Romances e Relacionamentos”. Foi fundada em 20 de fevereiro de 2005, pela, hoje, publicitária Renata Brito. Ela, que estava noiva, tinha o interesse de compartilhar seus anseios e preocupações com outras noivas além de obter informações e sugestões para uma festa de casamento, mas só encontrava comunidades nacionais ou voltadas para o Sudeste do país no Orkut. Como seu objetivo era realizar uma festa em Fortaleza, era mais relevante obter informações regionais. Foi então, que teve a idéia de abrir a comunidade Noivas de Fortaleza-CE.

Hoje, além de Renata, a comunidade conta com três moderadoras que são responsáveis por manter a ordem na comunidade. São elas a gerente de marketing Ligy Domingos, a jornalista Marina Gurgel e a funcionária pública Flávia Ramalho.

Em pouco mais de quatro anos de existência, o número de membros da comunidade ultrapassa a casa de 4800⁷ pessoas. E entre os membros, além das noivas,

⁷ Dado atualizado em 25.11.2008, de acordo com a página principal da comunidade Noivas de Fortaleza-CE.



há profissionais e empresas voltadas para este público, como cerimonialistas, decoradores, cantores e boleiras, dentre outros.

Por sua organização, a comunidade Noivas de Fortaleza-CE tem sido um bom espaço de relacionamentos pessoais e profissionais e tem expandido suas ações além do espaço virtual, sendo uma verdadeira formadora de opinião em relação ao mercado de festas de Fortaleza e servindo como grupo de referência para suas participantes.

A Sociabilidade nas Comunidades Virtuais

É possível perceber que a cibercultura trouxe uma contribuição bastante relevante não apenas em relação às formas de se relacionar do cotidiano pessoal, mas nos padrões e critérios adotados pelas pessoas para o ingresso nesses relacionamentos. As comunidades virtuais vieram tornar possível o chamado individualismo em rede.

Segundo Castells,

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, *online* e *offline*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos (CASTELLS, 2003, p. 109).

Ou seja, é um individualismo porque o participante estará antes buscando seu interesse pessoal, e é de rede porque o indivíduo não tem como objetivo o isolar-se, mas o manter-se em comunicação com outras pessoas de interesses semelhantes.

Pode-se observar que, hoje, o padrão de sociabilidade não é mais o territorial, mas as condições, situações, fases da vida, e outras vivências dos indivíduos que determinam o padrão e a forma de socialização. Manuel Castells afirma que: “O decisivo, portanto, é a passagem da limitação espacial como fonte da sociabilidade para a comunidade espacial como expressão da organização social.” (CASTELLS, 2003, p. 106).

O Orkut funciona com esse padrão. Oferece comunidades de interesse que são criadas pelos próprios participantes da rede social, com a finalidade de reunir pessoas para discutirem acerca de algo comum a eles. A comunidade Noivas de Fortaleza-CE tem como principal objetivo reunir moças que estão prestes a subir ao altar para trocas de experiências. Ela gira em torno do casamento. E, apesar de pretender reunir apenas



noivas residentes em Fortaleza-CE, não extingue a possibilidade de pessoas de outras localidades associarem-se a ela. Inclusive, há casos de participantes que moram em outros Estados do país ou mesmo no exterior. Associaram-se à comunidade, por identificação com o grupo, porque vão casar em Fortaleza ou porque nasceram nessa cidade, dentre outros motivos.

Neste momento, é importante salientar que o individualismo em rede como forma de sociabilidade dominante na atualidade não foi criado pela *Internet*, mas apropriou-se desse suporte material para manter-se e difundir-se. Pois os interesses pessoais em comum com outros indivíduos sempre existiram, a diferença era que, antes, eram debatidos em espaço físico limitado e, agora, os indivíduos têm a possibilidade de estar em contato por todo o mundo através do ciberespaço.

As “comunidades virtuais realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço.” (LÉVY, p. 130).

Esse fato certifica que os meios virtuais para comunicação foram surgindo a partir do momento que a própria sociedade se viu desejosa de ampliar suas formas de se relacionar. As diversas transformações ocorridas em decorrência da democratização e da globalização tornaram possível alcançar o desejo popular de se fazer ouvido, de relacionar-se além das fronteiras do espaço físico e de ter acesso participativo às decisões populares. Esse conceito é defendido por Pierre Lévy (1999, p.127), quando diz que “(...) três princípios orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”.

Esses três princípios unem-se a partir da idéia de que o desejo de interconexão ligado ao anseio de pertencer a uma inteligência coletiva será a base para a criação e manutenção das comunidades virtuais.

Vê-se então, que:

O desenvolvimento das comunidades virtuais se apóia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimento sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p. 127).



A interconexão é base das comunidades virtuais pelo fato de que, para a cibercultura, a conexão é sempre privilegiada em relação ao isolamento e essa tendência à interconexão “provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente” (LÉVY, 1999, p. 127).

De fato, a questão do envolvimento está intimamente ligada às comunidades virtuais, uma vez que elas se propõem a serem canais para a troca de informações de cunho e interesse pessoal, por iniciativa de ingresso e permanência particular, com liberdade e espontaneidade. Na comunidade Noivas de Fortaleza-CE, o envolvimento faz parte de sua essência, pois as participantes sentem-se verdadeiramente como parte do grupo, tendo uma efetiva participação nos debates internos e nos eventos presenciais realizados para interação dos membros. Muitos dos relacionamentos potencialmente fracos tornam-se fortes, gerando laços de amizade e colaboração mútua a partir da comunidade.

Entende-se que esses relacionamentos são potencialmente fracos de acordo com a opinião do cientista Manuel Castells (2003). Ele defende que:

São suportes de laços fracos porque raramente constroem relações pessoais duradouras. As pessoas ligam e se desligam da *Internet*, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões *online*. Mas se as conexões específicas não são duradouras, o fluxo permanece, e muitos participantes da rede o utilizam como uma de suas manifestações sociais (CASTELLS, 2003, p. 108).

Em outras palavras, um indivíduo, ainda mais com as inúmeras facilidades que a *Internet* oferece, pode participar de várias comunidades virtuais e não apenas de uma, por isso a fragilidade de seus relacionamentos, devido à falta de aprofundamento das relações, uma vez que o interesse é dividido para várias instâncias.

Pierre Lévy já é mais otimista. Ele defende os laços de afinidade entre os participantes de uma comunidade virtual inclusive transcendendo o espaço cibernético para o físico. Afirma que:

(...) longe de serem frias as relações *online* não excluem as emoções fortes, além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por



meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional (LÉVY, 1999, p. 128).

Lévy ainda defende que os laços de afinidade resultantes de interações através de comunidades virtuais podem tornar-se tão fortes que iniciam verdadeiras amizades, uma identificação pessoal decorrente da atenção e dedicação depreendida através da comunidade virtual. “Afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar” (LÉVY, 1999, p. 128).

De acordo com esta defesa de Lévy, são os laços afetivos existentes na comunidade Noivas de Fortaleza-CE. O modo como as relações se estreitam e as participantes agem no interior da comunidade surpreende pelo fato de elas se tratarem com intensa cordialidade, como se fossem verdadeiras irmãs, de uma mesma família, ajudando, colaborando e aconselhando umas as outras, procurando sempre manter o foco no bem estar das noivas. O clima de irmandade na comunidade é fortemente envolvente ao ponto de as participantes darem início aos encontros presenciais mensais, os orkontros.

Os orkontros foram iniciados com o objetivo de manter uma socialização efetivamente presencial entre as participantes da comunidade, uma vez que contavam com a característica de a maioria delas residirem na mesma cidade. Os primeiros encontros eram realizados de maneira informal em locais públicos, porém com o crescimento da comunidade e sua visão por parte do mercado, passaram a ser pequenos eventos, contando com o apoio e o patrocínio de empresas do ramo de festas. Com a popularidade da comunidade e a gradativa participação de profissionais, as moderadoras passaram a organizar, desde 2006, uma festa anual da comunidade, a Festa 1001 Noivas. O evento conta com exposição de estandes de profissionais de várias especialidades voltados a casamentos, desfiles de lojas de aluguel de vestidos e trajes para noivos, presença de empresas de artigos para casa, agências de viagem e cartórios, dentre outros. Além de contar com os serviços e disponibilizarem de espaço de *buffets*. O ponto forte da festa é um momento de sorteios de descontos e cortesias em serviços para a festa de casamento, viagem de lua de mel e noite de núpcias, cedidos pelas empresas. Além disso, em 2007, lançaram a revista 1001 Noivas. A primeira revista de



noivas para noivas do Brasil. Onde enfatizam assuntos próprios desse público sempre fazendo um *link* com os tópicos existentes na comunidade. A revista já possui três edições e conta também com entrevistas e participações de profissionais do ramo.

A participação dos profissionais nos orkontros, na Festa e Revista 1001 Noivas foi uma estratégia de comunicação iniciada do relacionamento no interior da comunidade, o que levou a esses profissionais a chegarem-se ao seu público alvo de uma forma peculiar e cotidiana, surgida a partir do contato *online*.

Como já explanado anteriormente, a participação nas comunidades virtuais, de uma forma geral, é decorrente de um interesse comum entre seus participantes, mas apesar disso, o que realmente motiva o ingresso na mesma é a vontade de manifestar-se em relação àquele assunto. Em formar um grupo de opinião homogênea e se fazer ouvido em um contexto. É a chamada inteligência coletiva. Lévy (1999, p. 130) diz que “um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente”.

De acordo com Lévy (1999), a inteligência coletiva revela-se como a finalidade última da cibercultura, foi para isso que comunidades virtuais vieram a existir e é por isso que persistem existindo e se fortalecendo a cada dia.

Os participantes de uma comunidade virtual procuram identificação uns com os outros. Desejam ter a oportunidade de manifestar-se como elemento de opinião e ter reconhecimento por parte do grupo. Para eles é importante que a comunidade tenha razão e motivo para existir, por isso há o esforço mútuo para o crescimento e fortalecimento de seu canal de relacionamento.

As noivas participantes da comunidade Noivas de Fortaleza-CE se orgulham de poder indicar profissionais umas as outras, ou de “salvar” uma amiga de um mau profissional, de compartilhar situações da vida com alguém em especial da comunidade que esteja passando por alguma situação difícil e têm prazer em se apresentarem a um profissional dizendo que o conheceram através da comunidade. Para elas, há até certo *status* em fazer parte desse grupo.

A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. Se aprendermos algo lendo as trocas de mensagens é preciso também repassar os conhecimentos de que dispomos quando uma pergunta formulada *online* os



torna úteis. A recompensa (simbólica) vêm, então, da reputação de competências que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual (LÉVY, 1999, p. 128).

Toda comunidade virtual, para ter um bom desempenho e ser eficiente no que pretende ser, tem suas regras de conduta. Não são regras escritas, mas um senso comum estabelecido para que seja harmoniosa a convivência.

Pierre Lévy (1999, p. 128), afirma que “os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forma moral social, um conjunto de leis consuetudinárias que regem suas relações”.

Para manter a ordem na comunidade Noivas de Fortaleza-CE, algumas regras são estabelecidas. A mais forte delas é a relacionada às propagandas feitas no interior da mesma. Existe um tópico criado especialmente para isso. Os profissionais que desejarem promover-se devem postar sua propaganda apenas neste tópico. Aquele que por ventura desobedecer a esta regra é chamado à atenção para que o fato não se repita. E o que permanece nesse ato cai consideravelmente no conceito das noivas.

A publicidade comercial não é apenas desaconselhável, mas, em geral, fortemente desencorajada em todos os fóruns eletrônicos. Percebe-se que essas regras tendem principalmente a fazer com que os outros não percam seu tempo. (LÉVY, p. 128).

Para os profissionais, é interessante manter um relacionamento saudável com a comunidade, uma vez que ela funciona como fonte de pesquisa e formadora de opinião para as participantes.

Observam-se algumas atividades desenvolvidas por eles para aproximação das noivas e promoção de seus serviços, como promoções especiais e tópicos para tirar dúvidas quanto ao trabalho que desempenham. Porém acima das propagandas diretas, a atividade mais funcional é o relacionamento desenvolvido no “clima de comunidade”. Aqueles profissionais que participam efetivamente dos fóruns levantados e que aparecem como mais interessados no público do que no fechamento de contratos são mais bem quistos para as noivas e, conseqüentemente, seus serviços são mais procurados.



Uma grande vantagem que as comunidades virtuais oferecem sobre outras formas de mídia é o duplo fluxo de informações. Através de uma comunidade virtual que tenha a ver com seu negócio, os profissionais obtêm informações sobre seu público alvo de forma mais rápida e eficaz. E o convívio sempre foi a melhor de forma de conhecimento de alguém.

De acordo com Scaraboto (2006) em sua análise sobre Herring (2005), para que um grupo possa ser intitulado como comunidade virtual é necessária à presença de socialização, identificação e apoio mútuo através de seis conjuntos de critérios que são: 1) a participação ativa e auto-sustentável e a existência de participantes centrais; 2) compartilhamento de histórias, propósitos, cultura, normas e valores; 3) solidariedade, apoio e reciprocidade; 4) críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos; 5) autoconsciência de grupo; e 6) evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle.

Na comunidade Noivas de Fortaleza-CE, alguns pontos são mais fáceis e visíveis de identificar, outros um pouco mais difíceis, porém todos, em grau menor ou maior são possíveis de serem encontrados e serão ilustrados com exemplos da comunidade nos tópicos específicos a seguir.

1) Participação ativa e auto-sustentável e a existência de participantes centrais: Quando criada em 20 de fevereiro de 2005, no dia seguinte, a comunidade já contava com a participação de cinco⁸ membros. Em 2006 houve a primeira Festa 1001 noivas, produzida em comemoração a participação de 1000 noivas na comunidade. Na data da entrevista fornecida ao Portal Verdes Mares, 27/04/2007, a comunidade já contava com a participação de 2.140 pessoas. Hoje, são mais de 4800⁹ pessoas que participam.

A comunidade possui mais de 400 tópicos e diariamente cerca de trinta são comentados por mais de um participante.

A moderação não tem a necessidade de intervir para estimular a participação dos membros, pois eles mesmos se interessam em atualizar os tópicos. Inclusive, todas as participantes da moderação já estão casadas o que, naturalmente, faz com que elas tenham menos preocupação em alimentar o grupo. Mesmo assim continuam a participar, algumas em menos e outras em maior frequência.

⁸ Informação de acordo com entrevista concedida pelas moderadoras da comunidade ao Portal Verdes Mares em 27/04/2007. Acesso em 22/11/2008

Link: <http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp?codigo=176970&modulo=840>

⁹ Dado atualizado em 25/11/2008.



A presença de participantes centrais é mais facilmente identificável de tópico em tópico. Com a grande quantidade de membros e a vontade de alguns participantes em estabelecer contatos com pessoas de maior identificação, foram sendo criados tópicos de acordo com o mês e ano do casamento. Assim, por exemplo, existem tópicos como “Noivas de Outubro de 2009”. Em cada tópico há uma diferenciação de quem são as participantes mais participativas e que atuam como impulsionadoras do fórum. Na comunidade como um todo, as moderadoras ainda funcionam como participantes centrais, mas em menor grau que no início de sua existência.

2) Compartilhamento de histórias, propósitos, cultura, normas e valores: O compartilhamento de histórias na comunidade, pode inclusive ser visto como uma das mais valiosas vantagens do Orkut, que é o fato de todos os tópicos das comunidades ficarem armazenados até que alguém da moderação o apague ou o membro que o abriu delete seu perfil da rede.

O Orkut pode servir como fonte de pesquisa e informação uma vez que os tópicos podem ser atualizados e revistos página a página em qualquer tempo. Podendo ser retomados para discussão ou simples leitura por mais antigos que sejam.

Há vários tópicos que abordam o compartilhamento de histórias na comunidade Noivas de Fortaleza-CE. Um dos que melhor se adequa a esta comprovação é o “Relato das Recém-casadas”. Esse tópico se propõe a ser um lugar para que as participantes, depois do casamento, relatem como foi este dia, os melhores momentos, as emoções sentidas e as dicas de última hora para aquelas que ainda vão casar. O objetivo é, além de dar dicas importantes, satisfazer a curiosidade das noivas que gostariam de ter ido à festa.

O propósito da comunidade é bastante claro, contribuir para que a festa de casamento seja a mais perfeita possível e, para isso, as participantes contam com a ajuda umas das outras.

As principais normas estabelecidas na comunidade, além do controle das propagandas dos profissionais, são a não repetição de tópicos com assunto repetido e o tratamento respeitoso e cordial por parte de todos os participantes. Essas normas têm o objetivo maior de manter a organização da comunidade a fim de, também, facilitar a interação dos membros para que não percam tempo ao procurar por informações.



Cultura e valores são aspectos um pouco mais difíceis de identificação, uma vez que tratasse de um meio informal, onde grande parte das regras são implícitas e maturadas pela convivência. Mesmo assim podem-se identificar alguns indícios de aspectos culturais e atitudes que transmitem valores na comunidade.

O próprio fato de serem realizados encontros entre as participantes pode ser tido como um aspecto cultural, pois identifica uma ação rotineira que é esperada e organizada pelas próprias noivas. O assunto casamento também pode ser tido como expressão de uma cultura social por se tratar de um evento tradicional e em muitos casos, por intenção de satisfação social.

Transmissões de cultura individual também são manifestas entre as participantes quando comentam do que acham essencial e dispensável em um casamento e quando compartilham situações próprias da vida conjugal.

Outra questão é a forma como as noivas se tratam, sempre tentando manter a cordialidade e o respeito mútuo. Há o cuidado de não ofender umas as outras e aos profissionais e, mesmo quando há discordância de opinião, elas procuram manter o clima de amizade. O que pode ser tido como um valor.

3) Solidariedade, apoio e reciprocidade: Na comunidade analisada, essas características podem ser vistas em alguns momentos passíveis de acontecer na vida de uma noiva. Alguns tópicos como o “Noivas com pouca grana” evidenciam melhor essas características quando oferecem soluções para o problema financeiro e estimulam as participantes a realizarem uma festa mesmo que não tenha muitas regalias, oferecendo dicas para burlar a falta de dinheiro e fazer boa uma comemoração.

Geralmente, o clima da comunidade é positivo, impulsionando e animando as noivas na preparação do casamento, porém, como em qualquer grupo social, podem haver momentos em que um problema mais sério ocorre ou o grupo é atingido por tristeza. Um caso desses foi o que aconteceu com a noiva Jamille, em agosto de 2008, quando seu noivo, vítima de uma doença, veio a falecer. Jamille, então, abriu um tópico de despedida na comunidade, para avisar que estaria se afastando do grupo, pois, para ela não haveria mais motivo para sua permanência naquele ambiente. As demais noivas



se mobilizaram na tentativa de consolo da amiga, e a comunidade, em um período médio de 20 dias, permaneceu em luto¹⁰ em solidariedade a Jamille.

4) Críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos: O clima de cordialidade e amizade geralmente prevalece no grupo em questão. Os casos que mais evidenciam essas características são, normalmente quando noivas frustradas com algum profissional postam comentários criticando o serviço. Logo se instaura um debate entre noivas que apóiam o profissional e noivas que apóiam a noiva que critica, dependendo do grau de relação com os mesmos. Esse tipo de discussão costuma permanecer por um curto período e, da mesma forma como logo se instaura, logo é esquecido.

Há, também, casos em que algum profissional posta propaganda ou promoção em um tópico não específico e, por isso, é repreendido, não somente pela moderação, mas por qualquer noiva que o queira fazer. Sendo aconselhado a transferir seu comentário para o tópico apropriado.

Segundo a moderação desta comunidade, já houve casos em que elas foram intimadas a participarem de audiências jurídicas devido a algum profissional processar a comunidade por criticar seus serviços e ele julgar comprometedor para sua carreira no mercado. A comunidade não perdeu nenhuma causa até a data presente.

5) Autoconsciência de grupo: De acordo com Scaraboto (2006, p. 74), a autoconsciência de grupo “manifesta-se quando os membros se referem ao grupo como tal e quando utilizam ‘nós’ em vez de ‘eu’”.

Na comunidade, essa característica é bastante evidenciada, uma vez que as participantes costumam tratar-se por “nós noivinhas” e por reconhecerem a relevância do grupo em suas vidas, tendo a consciência de que cada uma delas faz parte e é importante naquele ambiente.

6) Evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle: Os papéis e hierarquias que aparecem na comunidade, são relativos ao destaque dado as participantes da moderação Renata e Ligy, devido a elas organizarem os eventos, produzirem a revista e terem iniciado algumas atividades de controle como a participação dos profissionais. Apesar de as noivas tratarem-se por igual, muitas recorrem a elas para a solução de algum por menor mais delicado que venha atingir a comunidade. As ações produzidas

¹⁰ Uma comunidade sediada no Orkut evidencia que está em luto quando na imagem da capa da comunidade consta uma faixa preta. É comum vermos perfis individuais e de comunidades com este aspecto. É uma atitude própria do meio.



pela moderação da comunidade bem como sua participação nos fóruns confere a ela uma estima elevada entre seus membros.

Rituais podem ser identificados na realização dos orkontros, que podem ser tidos como um ritual, visto que tem frequência estabelecida e atividades comuns. E controle, pode-se identificar na organização da comunidade, não permitindo que tópicos com assuntos repetidos ou semelhantes existam, apagando os que se repetem e direcionando os comentários de um para outro tópico a fim de manterem a ordem e controlar a participação dos profissionais.

A comunidade Noivas de Fortaleza-CE, tem se mantido como um excelente espaço de relacionamentos. Ela é um retrato real das inovações ocorridas nas formas de socialização desencadeadas através do ciberespaço. E, apesar de estar no Orkut, site que existe apenas desde 2004, possui as características necessárias para ser estabelecida como comunidade virtual, listadas por autores renomados antes mesmo do Orkut.

Vê-se, então, que as comunidades virtuais têm características próprias dos demais meios para comunicação que emergiram com o advento da cibercultura. E que a cada dia vêm posicionando-se como bons meios para outros relacionamentos como o de negócios. Pôde-se ao longo desta análise verificar que “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).

Também não se deve esquecer que as formas de socialização não pararam no tempo e que elas vão continuar se multiplicando e inovando à medida que a sociedade for demonstrando esse interesse.

Isso há de acontecer, também, devido ao surgimento de novas técnicas e tecnologias que popularizarão novas mídias e conseqüentemente novas formas de se socializar. Lúcia Santaella (2003, p. 128), inclusive, já afirma que “O efeito das mídias, tais como *Internet* e realidade virtual entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade que encontramos na sociedade”.

Em geral, haverá sempre de esperar que a sociedade transforme suas ações e movimente-se nessa rede cibernética devido aos princípios que orientam o ciberespaço, contribuindo para a manutenção desses novos laços que já fazem parte da vida popular da sociedade e contribuindo para o surgimento de novas e fortes formas de socialização.



Pois, a “interconexão geral, comunidades virtuais e inteligência coletiva são aspectos de um universal por contato, um universal que cresce como uma população, que faz crescer aqui e ali seus filamentos, um universal que se expande como a era” (LÉVY, 1999, p. 133).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

GREENHALGH, L. **Relacionamentos Estratégicos: A Chave do Sucesso nos Negócios.** São Paulo: Negócio Editora, 2002.

LEMONS, A. – **Cibercultura - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

PRACIANO, D. **Noivas na web.** Online. Fortaleza, 27 abril 2007. Disponível em: <http://verdesmares.globo.com>. Acesso em 22 de novembro de 2008.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-moderno – da cultura de mídias à cibercultura.** São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SCARABOTO, D. **Comunidades Virtuais como Grupos de Referências nos processos decisórios do consumidor.** 2006. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre.