

Redes Sociais e Identidade Nacional: Uma análise da comunidade Orgulho de Ser Brasileiro no Facebook.¹

Larice Ferreira BARROS²
Irapuan Peixoto Lima FILHO³
Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

As redes sociais têm crescido significativamente nos últimos anos. O *Facebook* é um exemplo, constituído por perfis dos usuários que somam, atualmente, no mundo mais de 800 milhões de usuários, dos quais 50 milhões são brasileiros. A questão da identidade é notável neste site, pois boa parte de seus usuários faz questão de expor os detalhes de sua vida pessoal. No *Facebook*, também há comunidades e uma delas é a *Orgulho de Ser Brasileiro*, que posta *links* que se referem à identidade nacional, refletindo elementos de nossa cultura. São notáveis também como os brasileiros moldam o site com postagens bem criativas, o que parece indicar uma “maneira própria” de o brasileiro usar a Internet e as redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Rede Social; Facebook; Comunidade Virtual; Identidade Nacional.

As redes sociais na Internet têm ganhado cada vez mais espaço entre os internautas. O *Orkut*, em 2004, foi a primeira das redes a ganhar grande repercussão e, embora seu uso tenha sido bastante popular, agora se encontra em desuso devido a falhas⁴ no sistema e também à criação de outras redes mais criativas e interativas como o *Facebook* e o *Twitter*.

Este trabalho pretende fazer uma reflexão inicial sobre o uso do *Facebook* pelo brasileiro, especificamente sobre as maneiras que esse uso reflete aspectos relacionados à identidade nacional em um mundo globalizado. Por se tratar de um estudo em estágio inicial, não se têm ainda respostas elaboradas, mas enseja a fazer uma reflexão sobre o mundo contemporâneo, as novas ferramentas de sociabilidade e as particularidades que o brasileiro traz a este mesmo mundo.

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

² Estudante da graduação do 7º Semestre do Curso Ciências Sociais da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Email: lariceferreira89@yahoo.com.br.

³ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), professor da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Email: irapuanpeixoto@yahoo.com.br.

⁴ “Falhas do site” faz referência ao spam, uma espécie de vírus que entra no perfil do usuário e a queda do sistema deixando-o fora do ar.

A rede social chamada *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Ao abrir a página inicial do *Facebook* e fazer seu login e senha, encontra-se a primeira página da rede, que é o mural. No mural há o espaço “*O que você está pensando*”, que permite ao usuário escrever e compartilhar fotos e vídeos. As comunidades, por sua vez, são muito importantes, porque permitem aos membros visualizarem todas as atualizações da comunidade “curtida” em seu perfil de membro, proporcionando uma ocasião para interação.

A partir destes recursos disponibilizados, o perfil de um usuário permite um campo de estudo sobre identidade, sobre como uma pessoa se coloca em uma rede virtual e compartilha assuntos pessoais, fazendo uma exposição do eu. De acordo com Bauman (2008), as pessoas têm feito desse espaço virtual um confessionário e ficam satisfeitas por compartilharem suas intimidades. Já Recuero (2009) aborda o conceito de rede social e aponta para a necessidade de as pessoas obterem visibilidade nesses sites.

Entender como se dá a definição de identidade em nossa sociedade não é fácil. Em meio a um mundo globalizado, os fluxos de pessoas, informações e mercadorias percorrem todo o planeta. Analisar a identidade nacional, o modo como as pessoas se colocam em relação ao orgulho nacional, portanto, é uma grande questão a ser estudada.

Tendo em vista a amplitude do *Facebook*, que possui 800 milhões de usuários no mundo e cerca de 50 milhões de usuários apenas no Brasil⁵, é necessário um recorte que permita sua análise e consideração. Por isso, o foco se centra na comunidade *Orgulho de Ser Brasileiro* e na “movimentação” que recebe. Assim, perguntamo-nos: como a identidade nacional se configura em um novo meio midiático? Como esse espaço é utilizado? Que elementos são postados? Essa comunidade traz traços característicos de nossa cultura? Ou possibilitará uma nova discussão?

Para responder a essas perguntas, vamos abordar a definição de rede social e tratar especificamente do Facebook e seus recursos e como os brasileiros utilizam essa rede. Em seguida, vamos analisar a temática da identidade nacional, seus principais teóricos e como pensar nela em configurações atuais; depois, vamos entender as configurações de uma comunidade virtual e, por último, abordar as principais postagens da comunidade.

1. Facebook: uma rede social

⁵ Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/06/brasil-ultrapassa-marca-de-50-milhoes-de-usuarios-no-facebook.html>

A Internet ganha cada vez mais espaço e conseqüentemente mais adeptos. Esse mundo virtual é uma continuidade das relações humanas onde se procura relacionar-se com amigos e fazer outros, estabelecendo ligações com a vida profissional, estudantil, afetiva. Não podemos dizer que existe um mundo real e outro virtual, pois estão ligados, não podemos separá-los.

Podemos conceber esse mundo virtual como um *ciberespaço*, que é:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 13)

É necessário entendermos que o significado de *cibercultura* “especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento, e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (Idem, ibdem).

As *redes sociais* são um dos assuntos mais abordados em nosso cotidiano e é comum encontrar pessoas que têm perfil em alguma rede social. Quando lemos uma notícia, em qualquer endereço eletrônico, frequentemente encontramos um ícone do *Facebook* ou do *Twitter*, que permite “curtir” ou “compartilhar” aquela página da Internet com outros usuários da rede. Até mesmo ao inspecionar um produto à venda em sites de comércio eletrônico, podemos encontrar referências a estes sites.

Recuero (2009) define rede social como “[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” (RECUERO, 2009, p.24).

Uma das primeiras redes sociais populares foi o *Orkut*, que já conquistou um grande número de acessos a partir de 2004 quando obteve seu *boom*, mas hoje tem número bem reduzido de usuários. Ele disponibilizava comunidades que tinham tópicos nos quais seus membros colocavam sua opinião, seus *scraps* eram mensagens bem coloridas e que se moviam, e o usuário podia ainda mandar um depoimento para um amigo, um tipo de mensagem que demandava a aprovação do destinatário para ser publicada na página principal de seu perfil.

Já com o *Facebook* a página do perfil contém um *mural*, que fica localizado no centro da página e onde fica registrado tudo o que as pessoas amigas e comunidades

curtidas postam nesta rede. Pode-se, assim, curtir, comentar e/ou compartilhar qualquer *link* postado.

O perfil é composto ainda pela página inicial, que reúne as informações básicas do usuário, como nome, data de nascimento, endereço, formação escolar, atuação profissional, estado civil etc. Também há um espaço para a disponibilização de fotos ou imagens, reunidas sob a forma de álbuns.

Um dos recursos mais conhecidos é a *linha do tempo (timeline)*. Nela, o usuário tem direito a uma capa de seu perfil, que corresponde a uma imagem de sua escolha; descrita pelo site como “uma imagem única que represente (*sic*) o seu melhor. Essa é a primeira coisa que as pessoas irão ver quando visitarem a sua linha do tempo”. A página da linha do tempo possibilita também elencar as histórias que ficam cronologicamente organizadas no seu perfil, além dos aplicativos⁶. Assim explica o próprio Facebook: “Os filmes que você cita. As músicas que você ouve sem parar. As atividades que você ama. Agora temos novos aplicativos sociais para mostrar quem você é em todas as atividades do site”.

O perfil de uma pessoa, em qualquer rede social, é um lugar bastante rico de análises. Naquele espaço virtual, estão expostos gostos e atividades realizadas, como estudo, trabalho e lazer, tudo o que a pessoa mais gosta e faz menção de postar. No *mural*, que faz parte do perfil, percebemos as atualizações das demais páginas do *Facebook* como postagens de *links* compartilhados, comentados e fotos recentes. Em cada postagem, seja ela de qualquer tipo, há as seguintes opções: *curtir*, *comentar* e *compartilhar*.

Quando uma determinada pessoa “curte” uma postagem, fica registrado no próprio *link* o número de pessoas que o curtiram. Essa informação, porém, não aparece enfaticamente no mural do usuário. Em princípio, é uma forma simples de passar para os outros usuários que se gostou do *link*, mas, em se tratando de uma postagem com muitas pessoas que tenham “curtido”, esta vai ganhando visibilidade, refletindo a quantidade de pessoas que perceberam o *link*. Já o *compartilhar* possui outra dimensão: um *link* compartilhado aparece em todos os perfis dos amigos que a pessoa tiver, podendo estes compartilhá-lo também. Remete a algo mais interessante, mais visível, mais digno de nota.

Uma postagem ou *link* compartilhado pode, assim, circular muito rapidamente na Internet. Foi dessa maneira, por exemplo, que boa parte do mundo ficou sabendo da morte do cantor Michael Jackson, em 2010, antes mesmo que qualquer aviso fosse publicado na imprensa oficial.

⁶ São exemplos de aplicativos: as mensagens, jogos, eventos, fotos.

O mais interessante de observar em um perfil do *Facebook* é como a pessoa se torna “transparente”. O que o indivíduo gosta, como a enorme paixão de um rapaz por futebol, é conhecido por sua torcida, por sua família e amigos. Nele, tampouco são postadas coisas negativas, defeitos ou assuntos tristes. Bauman (2008) escreve sobre o grande *boom* das redes sociais, percebendo também como as pessoas fizeram desta um confessionário pessoal. Assim, “Os usuários ficam felizes por ‘revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais’, ‘fornecerem informações precisas’ e ‘compartilharem fotografias.’” (BAUMAN, 2008, p.8)

O autor aborda o contexto de nossa sociedade: chegamos a casa, entramos na web, checamos e-mails e o nosso mural do *Facebook*; vemos as atualizações dos nossos amigos, das comunidades, uma tempestade de imagens, fotos, desabafos sobre o dia, expressões de alegrias, tristezas, e outros.

Recuero (2009) aponta para a visibilidade permitida pelas redes sociais. Para a autora, a visibilidade “é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social” (RECUERO, 2009, p.109). Como citamos acima, uma pessoa possui visibilidade quando suas postagens têm repercussão, com uma grande quantidade de “curtir” e “compartilhar”, assim como a presença assídua no site.

Castells (2001) entende que a comunicação mediada pelo computador (CMC) reforça padrões sociais existentes, pois a Internet tem a possibilidade de potencializar tudo o que vivemos. Por exemplo, sempre existiram pessoas que fizeram muitas coisas ao mesmo tempo, como ler muitos livros e praticar diversos esportes; no entanto, agora, com a Internet, essas pessoas se tornam internautas e têm como amplificar o número de amigos, mantendo mais contatos.

2. Facebook A La Brasileira

É interessante como o *Facebook* no Brasil é modelado de acordo com um *ethos* brasileiro, da maneira como este possui características que envolvem sua relação virtual. As postagens corriqueiras do *Facebook* permitem conceber uma idéia de como se dá o uso dessa ferramenta no país, com muitas postagens referentes a um “lugar comum” do que os brasileiros pretensamente são ou pensam de si próprios. Assim, são comuns, por exemplo, o apelo ao humor e certo descaso pelo trabalho.

Como diz DaMatta (2001), o brasileiro em geral valoriza aspectos festivos do cotidiano – como o carnaval ou festividades religiosas – e pensa no trabalho como uma

obrigação, algo quase externo à seu mundo social. O brasileiro prefere o mundo da *casa*, do ambiente privado, particular, familiar, e obviamente dedica bastante pouco tempo ao trabalho. Este é mais identificado com o mundo da *rua*, do exterior, do âmbito público, no qual o brasileiro se vê despersonalizado, deixa de ser visto como uma pessoa para ser um indivíduo, alguém igual a qualquer outro, formalizado.

Talvez por isso, a sexta-feira seja o dia mais “feliz” no Facebook, no Brasil: é o indício de que está chegando o fim de semana; e a segunda-feira o dia mais triste, o dia de retorno ao trabalho. Isso pode ser percebido ao contemplarmos costumeiramente postagens como a imagem de um menino com a frase “Pô véi Relaxe, Hoje é sexta!”, o símbolo de curtir seguido da palavra “Sexta” ou ainda, no domingo à noite, “Como assim amanhã é segunda feira?” e “Volte Aqui Sexta Sua Linda”.



Fonte: Imagens da Página Vem Rir no Face

Outro exemplo é a recorrência com que os brasileiros utilizam elementos que fizeram sucesso no período da infância, como desenhos animados, comidas e brinquedos. Esses costumes envolveram uma época e encontram um espaço para serem lembrados com saudosismo, já que se afirma que naquele período as crianças tinham infância, fazendo uma oposição com a atualidade. Outro exemplo são as histórias em quadrinhos que nos lembram o quanto é interessante ler uma tirinha, principalmente clássicos como Garfield, Mafalda, Snoppy, Calvin e Haroldo.

Essa memorização constante leva a questionamentos específicos do mundo contemporâneo, no qual autores, como Bauman (2008), refletem se não são resultado de uma nostalgia por um “mundo passado” que se desfez em um novo padrão de sociabilidades chamado de *vida líquida* ou *modernidade líquida*. Nesse mundo de liquidez, as relações sociais são mais efêmeras, de pouca intensidade e/ou pouco duradoras, características que “combinam” bastante com uma realidade na qual os indivíduos mantêm cada vez menos contato físico para desenvolverem novas relações virtuais.

Um bom exemplo que repercute bastante no *Facebook* é a montagem de quatro perspectivas de uma mesma coisa, como o próprio quarto. Primeiro, vemos a imagem de “como meu quarto está” (um pouco bagunçado), depois de “como a minha mãe vê” (extremamente bagunçado), de “como eu vejo” (arrumado) e “como ela descreve” (o mundo em ruínas). Este estilo de postagem é criativo também.



Fonte: Imagem da Página do Humormemes

Muitas páginas postam imagens fazendo referência ao próprio contexto das redes sociais, como “Quando um estranho te segue na rua” (a personagem fica com medo) e “no Twitter” (a personagem fica feliz).



Fonte: Imagens da Página Vem Rir no Face

Outro exemplo, é a tirinha do Chaves⁷ com o Professor Girafales e a Dona Florinda: ela diz: “Que milagre aparecer por aqui” e ele responde: “Vim lhe convidar para curtir minha página no Facebook”. Essas frases só têm sentido para quem conhece o seriado

⁷ O seriado *O Chaves* (*El Chavo*, no original) é uma famosa série da televisão mexicana transmitida pela Televisa, que começou na década de 70, que conta a história de um menino que vive sozinho, o Chaves, em uma vila, que tem muitos moradores que interagem com o menino. No Brasil é transmitido pelo SBT desde a década de 80 e faz sucesso até hoje.

mexicano chamado *Chaves*, a história de amor entre o Professor Girafales e a Dona Florida e seus encontros diários, que são original e infalivelmente assim: Dona Florida diz “Que milagre o senhor por aqui” ao Professor e este responde “Vim lhe trazer esse humilde presentinho”.

Portanto, podemos concluir que o *Facebook* brasileiro apresenta um padrão de características do brasileiro como o bom humor, lembrar de coisas que fizeram sucesso o passado e a apreciação do final de semana. Tudo isso mostra que não podemos construir uma barreira entre o “real” e o virtual, pois este reflete o que vivemos na realidade.

3. Comunidade Virtual

Entender como se estabelece uma *comunidade virtual* requer uma análise diferente, pois o conceito tradicional de comunidade sofre alterações significativas em nosso contexto virtual, referentes tanto ao espaço, como a um território e a laços fortes de pertencimento, entre outras características.

Palacios (1995) enumera os elementos que costumavam caracterizar uma comunidade como o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, a ligação entre o sentimento de pertença, o caráter corporativo e a emergência de um projeto comum e a existência de formas próprias de comunicação.

Todos os elementos acima formam um conjunto dentro de uma comunidade no seu sentido mais comum, em um território fixo. Mas, com o advento da virtualidade, como se configuram as características principais de uma comunidade? Não existe um território fixo, uma língua oficial, tudo o que imaginamos de concreto não existe mais?

Segundo Rheingold (*apud* RECUERO, 2009), um dos primeiros teóricos a dissertar sobre comunidades virtuais, o termo *comunidade virtual* se refere a:

[...] 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 ciberespaço. (RECUERO, 2009, p.137).

Assim, entendemos que os elementos que capacitam uma comunidade são um bom número de pessoas para movimentar e comentar as postagens, gostar daquilo que está participando, dando com isso continuidade à própria comunidade.

Recuero (2009, p. 154) estabelece tipologias dessas comunidades. Elas podem ser (1) *Comunidades Emergentes*, que é a que “possui um núcleo onde estão os atores conectados por nós mais fortes e uma periferia, onde estão os mais fracos”; (2) *Comunidades de Associação ou Filiação*, pelo que se pode entender que “é pouco conectada entre si, constituída de atores isolados em tríades”⁸ -- esse tipo de comunidade não necessita de interações para ser mantida e o que associa as pessoas é o gosto --; e o ultimo tipo são (3) *Comunidades Híbridas*, uma junção das outras duas.

A comunidade *Orgulho de Ser Brasileiro* pode ser exemplificada na segunda tipologia das comunidades virtuais. Ela é curtida por seus membros pelo fato de representar um orgulho nacional, que pode ser associado por vários fatores como futebol, povo, cultura, e música, entre outros. Essa escolha, contudo, não vai fazer com que ele comente diariamente os *links* postados. Essa associação não remete a laços fortes, em nosso contexto não possuímos nada que nos traga a aflorar esse orgulho de nacionalidade, de pertença ao nosso país. A Copa do Mundo de 2002 é um exemplo: ela foi motivo de um grande orgulho para os brasileiros, pois o país se tornou o que mais ganhou copas no mundo, que tinha a melhor seleção de jogadores consagrados e surgiu um slogan que até hoje tem repercussão “*Eu sou brasileiro e não desisto nunca*”⁹.

4. Identidade Nacional e Principais Postagens da Comunidade

Analisar a Identidade Nacional na atualidade não é fácil. No mundo globalizado, pessoas, informações e ideias estão interligados uns com outros. Um cidadão de qualquer país possui muitas informações sobre qualquer outro país, sobre sua cultura, gostos e pode até não possuir vínculos com a cultura local e nacional. Como podemos estudar a identidade nacional se encontramos dificuldade de pertença ao nosso próprio país? Atualmente percebemos que a Identidade está envolta em outros moldes, mas como podemos visualizá-la? E “Onde reside a identidade, com que meios é produzida e renovada em fins do século XX?” (CANCLINI,1995, p. 141) .

Este autor coloca que a dificuldade de perceber a identidade está relacionada com os efeitos da globalização. Podemos dizer que, na atualidade, presenciamos uma *hibridização*

⁸ “Um segundo foco de análise para as redes sociais seriam as tríades, de formato triangular. Nesse modelo, há duas pessoas com um amigo em comum. Essas duas pessoas têm, desse modo, mais possibilidade de se conhecerem e de fazerem parte de um mesmo grupo”(RECUERO, 2004, p.3).

⁹ Campanha Motivacional do Governo Federal no mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

da cultura. Até mesmo nos setores mais populares, existe uma “mistura” de elementos provenientes de outras culturas.

Bhabha (1998) abordou as consequências de um mundo globalizado, onde não existem fronteiras. Ele questiona: como a cultura acontece nos espaços de comunicação, organizados e reorganizados a cada momento? Uma família mexicana se torna menos mexicana se for morar nos EUA? O autor procura analisar como se configuram as várias complexidades do ser humano em meio às múltiplas identidades e alteridades vivenciadas na atualidade.

Muitos teóricos já analisaram a abordagem da Identidade Nacional, no Brasil. Grandes clássicos da Sociologia, como *Casa Grande e Senzala* ([1933], 1995) e *Raízes do Brasil* ([1936], 2010), voltaram seu foco no período da colonização para entender como se deu o processo de formação do povo brasileiro. Gilberto Freyre (1995) revolucionou sua época ao abordar o Brasil em termos de cultura no lugar de raça, refletindo influências do o antropólogo Franz Boas e buscando entender como o Brasil se construiu como nação, para compreender o que o país era na sua época. O autor, através de seu método relacional, nos faz entrar no cotidiano e compreender as relações sociais.

Já Sérgio Buarque de Holanda (2010) tinha como objetivo eliminar as nossas raízes indesejáveis, que nos impedem de ser um país colonizado. O autor estabeleceu tipos ideais de brasileiros, remontado a características presentes em nossa colonização, a saber: o *semeador aventureiro* (colonizador português), inimigo dos vínculos formais e que não fincou raízes, o *ladrilhador trabalhador* (colonizador espanhol), que constituiu instituições firmes, e o *Homem Cordial*, resultado de nossa colonização frouxa.

Posteriormente, DaMatta (2001) analisa três momentos importantes para o brasileiro -- o carnaval, o 7 de Setembro (ritual cívico) e o 12 de outubro (ritual religioso) -- e estabelece um tipo ideal do brasileiro. Identifica comportamentos como o famoso jeitinho brasileiro e destaca expressões como a frase “você sabe com quem está falando?”.

O autor também explica a oposição dos dois espaços essenciais no cotidiano do brasileiro: a casa e a rua. Estes estabelecem relações sociais diferentes: a casa se organiza segundo uma ordem à parte, onde se é acolhido, marcado pelas lembranças, não é regido por um tempo cronológico; já a rua marca o fluxo do cotidiano, o trabalho, obrigações, as durezas, onde o tempo é estabelecido pelo relógio.

Olhando para a sociedade como um todo, percebemos que os meios de comunicação tem grande importância no cotidiano das pessoas. A televisão é a grande mídia, pois seu

poder de alcance é enorme. Agora, a Internet vem ganhado espaço assustadoramente e a comunicação encontra-se mais rápida: trocamos emails, postamos fotos, vídeos em segundos, falamos com pessoas de outros países instantaneamente. Não existem mais fronteiras. Todo esse avanço tecnológico tem mudado a vida das pessoas e não podemos deixar de lado essa situação.

Canclini (1995) expõe que os meios de comunicação têm importância significativa em relação à Identidade. Em relação aos filmes, “promove-se um ‘cinema-mundo’ que procura usar a tecnologia visual e as estratégias de *marketing* mais sofisticadas para conseguir se inserir num mercado de escala mundial” (CANCLINI, 1995, p.144). Os filmes de Hollywood são vistos em qualquer lugar do mundo, o contexto de vida norte-americano é contemplado por pessoas de todo o globo e com vidas totalmente diferentes.

Ortiz (1997) observa a mundialização da cultura como operante de mudanças em relação ao Estado-nação, atuando para romper o equilíbrio deste. O Estado-nação perde a referência do sentido social, refletindo em duas maneiras: primeiro, o processo de globalização libera as identidades locais do peso da cultura nacional; segundo, surge a possibilidade de se estruturar identidades transnacionais.

Martino (2010) analisa a relação entre a mídia e a identidade e coloca que: “As identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão” (MARTINHO, 2010, p.16). Para deixar ainda mais claro o nosso contexto: “[...] mais e mais pessoas de diferentes situações culturais e sociais dividem uma cultura abrangente, mediada pela comunicação.” (FITZGERALD *apud* MARTINO, 2010, p.17) Esta última citação permite entender, por exemplo, a influência que um seriado exerce em pessoas de todo o mundo que o assistem, de diferentes culturas, mas estabelecem um vínculo por terem um gosto em comum.

Com a chegada das redes sociais, ficou mais comum estabelecer laços com pessoas de outros lugares por um vínculo em comum seja gosto, afinidade ou ideias. Podemos ter uma comunidade no *Orkut* ou no *Facebook* e estabelecer uma relação com outra pessoa, por ambas gostarmos de música clássica.

As redes sociais têm sido um objeto de estudo recorrente em pesquisas, pois através delas podemos fazer muitas indagações e abordar diferentes temas como a própria identidade, a interação, a imagem, a sociabilidade e outros. Dessas temáticas, chama a atenção a questão sobre Identidade Nacional e nos perguntamos: como no espaço virtual as

pessoas podem interagir sobre o assunto? Como a Identidade pode se configurar na virtualidade?

Analisando a comunidade *Orgulho de Ser Brasileiro*, no *Facebook*, durante os meses de março a junho do corrente ano, percebem-se elementos que logo de imediato remontam à Identidade Nacional. São elementos que no decorrer da história do Brasil foram ganhando espaço e memória na percepção dos brasileiros. A comunidade possui em sua linha do tempo (*timeline*), uma foto da capa bastante significativa: a bandeira do Brasil, um dos símbolos mais importantes de uma pátria, das Forças Armadas, que representa o país em muitas ocasiões políticas e esportistas.

Outra postagem significativa foi a que publicizou a imagem do território brasileiro com desenhos fazendo referência a características de cada região. No norte, os animais selvagens, os índios; no nordeste, as jangadas, frutas, artesanato; no sudeste, o Cristo Redentor; no sul, o chimarrão e churrasco; no centro-oeste, a cidade de Brasília.



Fonte: Imagem da Comunidade Orgulho de Ser Brasileiro

O vídeo com o título *Orgulho de Ser Brasileiro* foi um dos mais compartilhados entre seus membros. Com o fundo musical do hino nacional, o vídeo apresenta dados relevantes do Brasil, no âmbito mundial, como o fato de ser o único país do hemisfério sul que está participando do Projeto Genoma; o sistema eleitoral brasileiro desenvolvido em relação aos outros países desenvolvidos; os internautas brasileiros representam 40% do mercado da América Latina; o mercado de telefones celulares brasileiro é o 2º maior do

mundo; o segundo maior mercado de jatos e helicópteros executivos do mundo. Um membro comentou este vídeo:

Vídeo mto bom...Nós em breve dominaremos o mundo.. Só não estamos melhor porque nossa Patria foi “pilhada” durante séculos por gringos. (Gabriel RVaz Perez, membro da comunidade).

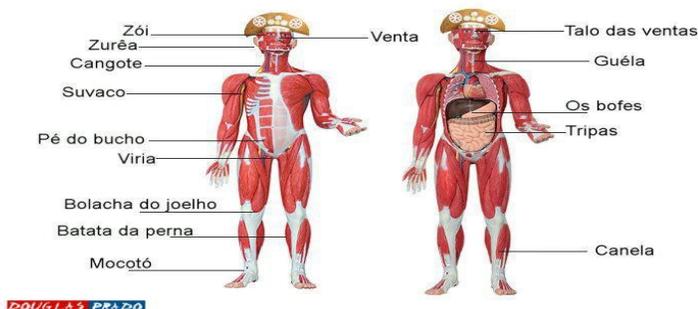
No dia da Consciência Negra (20/11), data de morte do Zumbi, líder quilombola, foi postado um vídeo com o mesmo nome, mas com música de fundo da Sandra de Sá, chamada *Sarara Criolo*. Esse vídeo apresentava uma homenagem à herança deixada pelo povo africano e seus descendentes. Destacando o sofrimento durante o período da colonização, as lutas e a situação atual de pobreza e preconceito, mostra também fotografias de negros que possuem uma representação importante em todo o mundo como esportistas, cantores, atores, e o presidente Barack Obama. Como este *link* foi pouco “curtido” e só houve um compartilhamento, isso nos remete a uma indagação como: o negro, elemento presente em nossa cultura tem pouca visualização na comunidade?

A comunidade, no mês de Maio, mudou a foto da capa para uma bandeira estilizada, que faz referência ao desmatamento, no lugar da cor verde foi colocada a cor preta e as palavras dentro do círculo “Desmatamento e Retrocesso”. A mudança faz referência a uma questão séria que o país vivencia: a preservação da Floresta Amazônica e as disputas entre parlamentares e sociedade civil organizada em torno da aprovação do Código Florestal.

É interessante perceber como os assuntos da atualidade brasileira estão presentes de uma forma estilizada no *Facebook*, como o uso de quadrinhos e ilustrações, a exemplo da imagem “Anatomia Nordestina”, curtida e compartilhada, desde que se observa a comunidade. Uma imagem comum da anatomia humana foi atualizada, com o nome de cada parte do corpo humano escrita da maneira como um nordestino a falaria no cotidiano. Isso remete ao apelo regional que se mantém forte dentro de um pensamento de identidade nacional.

ANATOMIA NORDESTINA

Atualizado



Fonte: Imagem da Comunidade Orgulho de Ser brasileiro.

A última postagem da comunidade foi no dia 11 de junho, em quadrinhos. Em torno desse período, a seleção brasileira de futebol jogou alguns amistosos e foi postada uma imagem de um homem com uma blusa amarela, muito empolgado dizendo: “A copa do mundo é nossa!, A burocracia também é nossa!, A Violência é nossa!, A Corrupção é nossa!, O trambique também...,A miséria e desigualdade social...”. Na ordem dessas frases, ele passa de feliz, no primeiro quadrinho, para desanimado no último.

Conclusão

Por meio desta análise inicial, em que abordamos o conceito de rede social, e especificamente o *Facebook*, percebemos que o uso das redes sociais trazem mudanças no aspecto da sociabilidade das pessoas no mundo moderno e que assumem agora novas concepções.

O uso que o brasileiro faz dessas redes sociais, em particular o *Facebook*, revela muito das características desse povo e dos manejos de sua identidade nacional, em meio a um mundo cada vez mais globalizado e interconectado.

Referências Bibliográficas

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

BHABHA, Homi. **O Local na Cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995
- CAPRA, Fritjof. Vivendo em redes In: DUARTE, Fábio; QUANDT; SOUZA, Queila (org.). **O tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, pp. 17 -29. Coleção Big Ban.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. - A era da informação: economia, sociedade e cultura - volume 1. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** . Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala** Formação da Família Brasileira sob o Regime de Economia Patriarcal. 1Tomo. 22 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós- modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP E A, 2006.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**.26 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.
- ORTIZ, Renato. Anotações sobre a Mundialização e a Questão Nacional. IN: FERREIRA, Leila da Costa (org.). **A Sociologia no Horizonte do Século XXI**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997, pp.36-45.