



## **Consumo e comunidades virtuais: por que eu quero um Twitter?<sup>1</sup>**

**Raquel da SILVA<sup>2</sup>**

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.**

### **Resumo**

O presente artigo busca trazer discussões em torno do consumo de comunidades virtuais, tendo como eixo os “nativos do Twitter”. O tema é aqui apresentado dentro da relação entre a cultura e o consumo contemporâneo. Para isso, a abordagem teórica é a “antropologia do consumo” que busca entender os bens como sistemas de comunicação, indo além da função utilitária e do valor de troca do produto. Desta forma, este trabalho aponta para um tipo de "cultura de consumo" que se apresenta em um contexto virtual, mas que tem relação com a vida "off-line" dos indivíduos pesquisados.

**Palavras-chave:** Consumo; comunidades virtuais; Twitter.

### **Introdução**

Há pouco mais de três meses um novo dispositivo informacional, que nas palavras de Lévy (1999, p. 62), é o meio que “qualifica a estrutura da mensagem ou o modo de relação dos elementos da informação”, passou a ser tema de reportagens e de bate-papo de amigos. Também era a mais nova tecnologia usada por Evaristo Costa, do Jornal de Hoje, da Rede Globo. O dispositivo que tantos falavam era o Twitter. Depois de tanta publicização por parte da mídia e dos meus amigos, resolvi ser uma “twitteira” e saber que “mundo” era este que apenas conhecia, até então, pelo “zum-zum” daqueles que já eram nativos neste ciberespaço<sup>3</sup>.

No primeiro momento, fiz uma conta que aproveitou todos os meus contatos do “GMail”. Existia uma parte chamada “Perfil”, parecida com a cultura de fazer uma apresentação sobre si, assim como é “costume digital” de outras comunidades virtuais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimidiática do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do curso de Pós-Graduação em Antropologia Social, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bacharel em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [quequelsouza@gmail.com](mailto:quequelsouza@gmail.com).

<sup>3</sup> Hoje entendemos o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). (LEMOS, 1996, p.128)



Logo em seguida, me deparei com uma área em que existia esta pergunta: O que você está fazendo? A resposta tinha que conter no máximo 140 caracteres.

Assim que terminei a minha primeira navegação pelo Twitter, não vislumbrei a utilidade de ter mais uma nova comunidade virtual em meu dia-a-dia. Foi a partir desta não “empolgação” que emergiu a preocupação central deste artigo: Por que as pessoas, mesmo tendo MSN, Orkut, Fotolog, Blog, My Space, Flickr, Youtube, ainda tem motivação para consumir uma nova ferramenta, chamada Twitter?

É neste cenário apresentado nos parágrafos anteriores que podemos perceber que existe um tipo de “cultura de consumo”,<sup>4</sup> que não se apresenta na materialidade, mas em um contexto virtual<sup>5</sup>. Não descartando no consumo virtual, a relação deste com a vida off-line.

A partir desta totalidade, procurei com este artigo entender, por meio de uma pesquisa de campo, o porquê dos indivíduos consumirem mais uma nova comunidade virtual, neste caso o Twitter, as práticas deste consumo e os modos de consumo, tendo como base teórica a “antropologia do consumo” na sua relação com a “cibercultura”. Aqui o consumo é compreendido como bens que carregam significados e atuam como sistemas de comunicação, em que o indivíduo constitui a si e ao mundo. Questões estas abordadas pela obra “O Mundo dos Bens” de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). As práticas e os modos de consumo são vistas por este trabalho como modos de ser e viver dos indivíduos na construção de subjetividades. “As decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante as suas vidas: novas palavras, novas idéias e novas maneiras”. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 102)

## 1. Conhecendo o campo

O Twitter, como descreve o próprio site [www.twitter.com](http://www.twitter.com), é um projeto que foi desenvolvido em duas semanas, na cidade de São Francisco-EUA, e posto na rede em agosto de 2006. O criador Jack Dorsey tinha inicialmente a idéia de saber o quê seus amigos estavam fazendo. Com a popularização do Twitter, em 2007 foi fundada a “Twitter Incorporated”.

<sup>4</sup> Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade contemporânea. (DON, 2002, p. 39)

<sup>5</sup> É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (LÉVY, 1999, p.47)



O dispositivo tem uma pergunta: "O que você está fazendo?". As respostas devem conter, no máximo, 140 caracteres e podem ser enviadas mensagens por meio do celular ou pela web.

Após postar 140 caracteres, o internauta, tem os "following", que são os perfis que o usuário segue, e, têm os "followers", que consiste em perfis que seguem o usuário. Desta forma, os perfis que seguem o usuário passam a receber em sua conta todas as atualizações feitas por ele.

A interatividade do Twitter consiste nas mensagens que são postadas por seus usuários e as redes de seguidores que eles desenvolvem. Diferente do Orkut e dos blogs, o Twitter não possibilita um alto grau de convergência midiática, desta maneira, não permite a postagem de vídeo, áudio e imagens. As mensagens podem conter links que levam o usuário para outras páginas da web.

O Twitter não possui o domínio ".BR". A ferramenta é textualmente desenvolvida por meio da língua inglesa, exigindo do internauta um pouco de afinidade com o "inglês".

## **2. Os nativos do Twitter**

O método de pesquisa para entender "a cultura de consumo" desta nova comunidade virtual<sup>6</sup> consistiu em uma entrevista livre com um grupo de oito nativos do Twitter, entre os meses de julho a agosto de 2009. As entrevistas tinham como ponto de partida a pergunta: - Como você soube que o Twitter existia? Todas as entrevistas foram marcadas por meio da internet, mas realizada face a face.

A pergunta inicial foi reveladora para apontar dois aspectos comuns aos entrevistados: dos oito, quatro ficaram sabendo da ferramenta por meio de amigos, quatro por meio dos veículos de comunicação e, no caso de um entrevistado, este afirmou que tanto os amigos, bem como a mídia foram as formas de tomar conhecimento da existência do Twitter. Desta maneira, a análise das entrevistas aponta como estes dois elementos podem lançar perspectivas de como se deu o crescimento do número de usuários do Twitter no Brasil. Além da influência destes na adesão por parte de grupos sociais a comunidades virtuais.

---

<sup>6</sup> Relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente delineada por tópico ou interesse. (PRIMO, 1997, p.02)



Os amigos neste consumo não são apenas um fator impulsionador da publicização da ferramenta, também é apontado pela entrevista como elemento decisivo para consolidação do ritual de consumo de uma nova comunidade virtual.

Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam:

O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora definimos como uma atividade ritual.[...] O indivíduo precisa de companheiros aquiescentes para ter sucesso na mudança das categorias públicas, reduzindo sua a desordem e tornando o universo mais inteligível. Seu projeto de criar integibilidade depende muito deles. Ele deve assegurar que os outros frequentarão seus rituais e o convidarão para ele. (2004, p.114)

Os companheiros aquiescentes como componente do ritual de consumo pode ser percebido neste trecho da fala de uma estudante de jornalismo, 22 anos, que aderiu ao Twitter em 2008 e abriu uma nova conta em 2009.

Eu tomei conhecimento do Twitter no ano passado, meados de agosto. Eu vim fazer uma conta por curiosidade. Eu vim fazer uma conta em agosto, tanto que não lembro mais do login. Eu lembro do login, mas não lembro da senha. Por que depois virou uma febre e tive que fazer outro para poder seguir e o meu eu não lembrava mais a senha. E todo mundo conheceu, aí eu: Ah! agora todo mundo conhece, eu posso entrar para trocar as minhas idéias com outras pessoas.

Eu não via meus amigos entrando, por mais que eu falava: tem uma nova ferramenta de comunicação que é o Twitter. Eles não viam o porquê de entrar. E eu fiquei desmotivada por que não tinha com quem compartilhar as minhas coisas. Eu só via as pessoas do Estado Unidos e pessoas que eu não conhecia. Eu nem vi que as celebridades estavam no Twitter no ano passado. Não me trouxe atrativos. Eu queria trocar idéias com alguém que fosse palpável para mim.

A análise deste trecho nos aponta para questões importantes, como a necessidade expressada por estes consumidores de comunidades virtuais em “trocar” idéias com amigos que fazem parte do seu convívio off-line.

Eu tinha poucos amigo que tinham. Tinham uns que tinham, mas não usavam muito, porque não tinham quem os seguissem, ainda. Jorge, por exemplo, começou a reutilizar o dele, porque ele não usava mais. Bruno, amigo meu do Rio de Janeiro, começou a utilizar mais depois que tinha mais gente. (Radialista, 26 anos)

Desta forma, as relações da vida off-line passam a ser um componente que influencia a prática e os modos de consumo destes usuários em ambientes virtuais como Twitter. Assim, mostrando como as relações sociais ultrapassam a cotidiano off-line e



são ampliadas por meio das tecnologias comunicacionais interativas. Além de que, são essas relações de “amizade real” que muitas vezes determinam a adesão por parte de muitos internautas a uma comunidade virtual e o seu “sucesso”.

A falta destes amigos do convívio off-line fez com que muitos, que criaram a sua conta no ano de 2008, não atualizassem mais o perfil, criando nestes um sentimento de desmotivação. O retorno destes usuários ao Twitter ocorreu quando a ferramenta, no ano de 2009, passou a ganhar bastante publicização pela mídia. Com o aumento significativo do número de usuários, os “velhos twitteiros” voltaram a ter motivação em fazer parte deste ambiente virtual.

## **2.1 As motivações do consumo virtual**

Como descrito na parte introdutória deste trabalho, a questão central deste artigo consiste em perceber e entender as motivações do consumo de uma nova comunidade virtual.

Dentro deste aspecto, a entrevista livre realizada face a face com os usuários do Twitter fez com que pudéssemos apreender questões relacionadas à emoção no processo de adesão ao Twitter, sendo como o cibernauta se orienta diante desta escolha.

As motivações aqui podem ser descritas em alguns termos encontrados nas falas dos oito nativos, como: “curiosidade”, “possibilidades comunicacionais”, “economizar energia”, “nova ferramenta”, “gostar de inovação”, “produzir notícias”, “receber notícias”, “conversar com amigos”, “agilidade” e “gostar de tecnologia”.

Todas essas unidades mínimas, aqui compreendidas como motivações, podem ser também relacionadas com dois tipos de uso pretendidos pelos entrevistados antes da criação de uma conta no Twitter. Quatro disseram ter relacionado às questões das motivações a “necessidades” de âmbito profissional e quatro assumiram que as motivações foram relacionadas ao uso mesmo voltado para o “entretenimento”.

### **2.1.1 Alguns trechos das entrevistas:**

- a) Estudante da pós-graduação de engenharia de computação, 27 anos: “-Alguns amigos já falavam que era interessante, que era o novo meio de produzir e de saber notícias na internet. Falavam da agilidade com que as notícias são divulgadas pelo Twitter. Então, realmente fui atrás disso”.



- b) Radialista, 26 anos: “- Eu fui lá (IFRN) porque tinha uma palestra com o Marcelo Taz, aquele cara do CQC. Aí eu fui assistir a palestra e ele começou a falar sobre isso, que ele tinha um Twitter e era uma coisa muito interessante. Aí demonstrou. ‘Eu tô aqui numa palestra em Natal. Apresentando não sei o que não sei que lá’. E mostrou através do notebook dele, que tava em conexão com o datashow, a postagem. Aí eu fiquei assim: - que massa!. Eu quero um negócio desse para mim.
- c) Mestre em Biologia, 25 anos: “- A matéria dizia que os blogs faziam você gastar muito energia. Não energia sua, energia do computador. O Twitter era uma forma mais rápida de você ler e uma forma de economizar energia. Preservar mais o meio ambiente. Isso me motivou”.
- d) Mestrando em Comunicação, 31 anos: “- Primeiro por curiosidade. Eu fui uma das primeiras pessoas dos meus amigos a entrar no Orkut, por exemplo. Por ver quais mesmos as possibilidades comunicacionais do Twitter. Muitas coisas os jornais estão sendo furado pelo Twitter. Tem muita besteira também. Para tá dentro, para ver o que acontece. Para falar bem ou mal, você tem que conhecer”.

Podemos encontrar nas falas destes entrevistados, a motivação inicial gerada por uma “curiosidade” após a apresentação de forma empolgada por parte dos amigos e dos meios de comunicação.

À medida que estes usuários foram conhecendo o aparato tecnológico e criando uma rede de relacionamentos, termos como “desmotivação” e frases como “eu queria escrever isso” foram declaradas de forma pertinente por alguns “nativos” do Twitter.

Um dos entrevistados, professor do curso de Ciência da Computação, 29 anos, relatou que após a demonstração de como a plataforma poderia ser meio de comunicação mais ágil com os amigos, a primeira reação foi considerar o Twitter “legal e interessante”. Mas ele declarou que não atualiza tanto quanto no início da adesão à ferramenta, pois não sente “muita necessidade de estar postando”. A falta da “necessidade” foi colocada devido à rede de relacionamento que o usuário mantém no Twitter. Como o internauta é um profissional da área de computação, ele esboçou que gostaria de usar a ferramenta para postar sobre assuntos “pessoais” do que “profissionais”, algo não praticado por seus “seguidores”, chegando a denominar sua



rede de amigos como “Nerds”. O professor ressalta: “os postes que eu queria colocar mesmo são outros. Tô indo comer, jogar futebol, coisas desse tipo, e, não relacionadas com a computação”.

A bióloga, de 25 anos, teve motivação para entrar no Twitter por causa do seu engajamento com “a preservação ambiental”, mas também colocou que acreditava que era uma forma de tomar conhecimento de discussões de sua área de pesquisa. Porém, apresentou estar desempolgada com os usos empenhados por sua rede de relacionamento, com a postagem de “bobagens”. Ela ressaltou em seu depoimento: “este é o propósito do Twitter, mas é uma ferramenta que poderíamos aprofundar e aproveitar melhor”.

A partir deste cenário, a entrevista pôde assinalar que dos oito nativos do Twitter, cinco continuam “empolgados” com a ferramenta”, e, três têm a plataforma como mais uma “comunidade virtual”.

Dentro do aspecto de manutenção dos rituais do consumo de comunidades virtuais, podemos perceber que neste tipo de “cultura de consumo” a rede de relacionamento, da qual o indivíduo compartilha sua subjetividade dentro da comunidade, é outro elemento que vai influenciar na integridade das ações do indivíduo no Twitter. Os depoimentos dos entrevistados mostraram uma espécie de preocupação em escrever sobre assuntos que venham a “agradar” a rede de “seguidores”. Leia alguns relatos:

- a) Mestre em biologia, 25 anos: “- Eu tento postar coisas que incentivem as pessoas pensarem”
- b) Estudante de jornalismo, 22 anos: “- Eu tento evitar as coisas mais ridículas, assim, que eu acho”.
- c) Professor de ciências da computação, 29 anos: “- Os postes que eu queria colocar mesmo são outros. Exemplo: tô indo comer, jogar futebol, coisas de tipo, e, não relacionadas com computação... Eu fico um pouco receoso de colocar essas informações, porque ia destoar um pouco das informações que eles me jogam”.
- d) Mestranda de Jornalismo, 31 anos: “- Eu procuro postar uma coisa que interessa as pessoas”.



### 3. Onde postar? No Twitter, no Blog, ou ...

Dentro do aspecto do consumo de comunidades virtuais, a pesquisa também pôde verificar que o grupo de nativos do Twitter consome redes de relacionamento como “MSN”, “Orkut”, “Flirk”, entre outras. A escolha de uma comunidade e seu uso acaba gerando categorias e hierarquia entre elas.

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (DOUGLAS, 2004, p.114)

A comunidade de relacionamentos Orkut, da empresa “Google”, é consumida por todos os entrevistados. Outro tipo de rede de relacionamento que foi mencionada por boa parte dos indivíduos pesquisados foi o “MSN Messenger”, da empresa “Microsoft”, sendo citada por seis dos oito nativos do Twitter.

Uma questão que chama atenção do campo pesquisado é que cinco disseram que nunca tiveram “Blog” e os outros três disseram que chegaram a ter um “Blog”, mas desativaram suas respectivas contas. Os três, que declararam ter desativado a conta do “Blog”, apontaram a falta de tempo para manter atualizada a ferramenta como um dos fatores, bem como o fato de acreditarem que “Blog” é um ciberespaço para internautas “que têm o que dizer”, colocando este como uma ferramenta a qual exige mais tempo de dedicação e maior atenção à escrita, fatores colocados em contraponto com o Twitter.

Não tava conseguindo manter direito como eu queria. Apenas atualizava duas e três vezes por semana. Não tinha mais como manter. No momento, não tenho vontade de voltar a ter blog. Estou com falta de tempo de focar em um assunto específico e escrever” (mestre em engenharia do petróleo, 25 anos).

Ainda no que tange ao “Blog”, um dos entrevistados declarou que tinha vontade de ter a plataforma, mas o desconhecimento de como lidar com o aparato tecnológico da ferramenta foi o que o impediu de entrar na “Blogesfera”. “Engraçado... eu tinha vontade de ter ‘Blog’, mas eu não sabia como criar um ‘Blog’. O Twitter foi mais fácil.”

O Orkut foi a única comunidade em que todos disseram ainda fazer parte. Mesmo assim, as entrevistas identificaram que a plataforma apresenta um





“desencantamento” por parte dos usuários. Quatro afirmaram que quase não acessam o Orkut e apenas mantêm a conta como uma forma permanecer o vínculo com alguns amigos.

Durante a pesquisa, foram ouvidas frases como: “hoje mal acesso o Orkut, porque não tem mais nada de novo para mim”. Ou, “de fato, o Orkut eu já tava deixando de ir lá há um tempo”.

### 3.1 Categorização dos usos das comunidades virtuais

Se você quer bisbilhotar a vida alheia, se quer ver como estão seus amigos que moram longe, ou, apenas mostrar sua intimidade para um grupo de amigos, a ferramenta ideal é o Orkut, segundo os entrevistados. “O grande sucesso do Orkut é ver a vida alheia”, afirma o professor de ciências da computação 29 anos. Para a mestre em biologia, 25 anos, ela afirma: “o Orkut eu vejo mais como uma coisa adolescente, de você saber: - Ah! vou ver a foto do que a pessoa está fazendo”.

Caso você queira ter acesso as últimas informações de sites jornalísticos, saber o que seus amigos estão pensando, saber o que seu amigo está fazendo naquele exato momento, ter acesso as últimas postagens de blogs e saber das promoções de empresas, para os entrevistados, o ciberespaço é o Twitter. A mestre em engenharia do petróleo disse que ela usa o Twitter para ter acesso aos meios de comunicação: “sigo perfil de redes de comunicação. Sei de acontecimentos quase na hora exata”.

Para ter as mesmas informações que têm no Orkut, mas seu amigo é estrangeiro, você deve criar uma conta no Facebook. Todos os nativos do Twitter que possuem uma conta no Facebook disseram que como esta ferramenta é a mais utilizada fora do Brasil, para ter acesso aos amigos estrangeiros, era necessário fazer parte desta rede de relacionamentos. “Facebook mantenho com poucos amigos que estão fora do país que não usam o Orkut”. (mestre em engenharia do petróleo, 25 anos). Leia também este trecho da entrevista com o estudante de pós-graduação de ciências da computação, 27 anos:

Raquel Souza: - Por que você nunca utilizou o Facebook?. Estudante da pós-graduação em ciências da computação: - Por que não me interessei mesmo. Vou lá. Vou entrar. Vou montar novamente rede de amigos que eu já mantinha no Orkut. Como aqui no Brasil o Orkut é mais usado que as outras redes sociais, a chance de encontrar mais pessoas, de montar a rede é maior. Aí o Orkut prevaleceu no meu interesse.



Para aqueles que têm tempo para escrever e “têm o quê dizer”, nada melhor que um Blog. A estudante de jornalismo, 22 anos, disse que não tinha vontade de ter um blog, mesmo colaborando com alguns blogueiros: “eu acho que não tenho muita coisa para dizer”. Agora, para as conversas, jamais no Twitter! Vá para o MSN Messenger! “O MSN me proporciona conversas diretas e rápidas. Então, se eu tô querendo sair, eu entro no MSN, vejo quem está lá e pergunto: ‘e aí? o quê vai ter hoje’”. (mestre em biologia, 25 anos.

De uma maneira sucinta, resumo com os parágrafos anterior como os cibernautas criam “categorias de consumo” de comunidades virtuais. Chegando até mesmo criar regras de condutas “morais” de posicionamento do usuário no ciberespaço.

A mestranda em antropologia, 25 anos, relatou-me que duas pessoas mantinham uma conversa no Twitter e os seguidores dos dois perfis se sentiram “incomodados” com esta conduta de bate-papo. Os seguidores começaram a sugerir o MSN Messenger para o prolongamento da conversa.

Observe este trecho da fala do professor de ciências da computação:

Eu te falei que o Twitter são comentários rápidos, um micro-blog, aquele descompromisso mesmo de escrever qualquer coisa, uma coisa rápida, que está pronta e está no formato que está todo mundo escrevendo. Imagine no tempo que todo mundo tinha blog. Imagine escrever blog de duas linhas. Você ia ficar destoadado. Você ia ser um blog diferente, porque a filosofia dele não era essa.

Também podemos perceber as discussões acima levantadas na fala da radialista:

Quando tenho uma ferramenta que eu posso falar o que está acontecendo comigo naquele momento, me parece mais prudente e lógico colocar no Twitter do que no Fotolog.

Estes momentos da entrevista de cada nativo do Twitter deram para este artigo a possibilidade de sinalizar como os indivíduos no consumo de comunidades virtuais geralmente não se encontram “satisfeitos” com uma única plataforma digital. Todos os entrevistados mantêm o uso de pelo menos três redes de relacionamento, e, boa parte afirma que possuiu outras comunidades em tempos atrás. Desta maneira, podemos afirmar que cada comunidade virtual é utilizada de forma complementar pelo cibernauta, em que este acaba dando explicações inteligíveis para as práticas e os modos de uso destas ferramentas tecnológicas de comunicação. É este universo inteligível que gera “categorizações de consumo” e “hierarquia” entre essas redes de relacionamento para o indivíduo.



#### **4. O Twitter e os fatores culturais**

O Twitter é um meio de comunicação por excelência global, devido à característica da virtualidade descrita anteriormente na introdução. Mas, em contraposição a sua relação mundial, estão os fatores locais que condicionam a prática e os modos de consumo da ferramenta.

Dentro deste aspecto, podemos ressaltar que o Twitter é o exemplo do que Ulf Hannerz chamou de “cultura global” em seu artigo “Cosmopolitas e Locais na Cultura Global”. “A cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas, bem como através do desenvolvimento de culturas sem um apoio nítido em nenhum território específico”. (HANNERZ, 199, pag. 251)

O Twitter, mesmo sendo uma plataforma globalizada, situada na dimensão de fluxo cultural global designada por Appadurai (1999) de “tecnopanorama”, o seu consumo passa por questões da cultura local. Nos EUA, o “sucesso” do Twitter e os modos de uso estão diretamente relacionados aos aparelhos móveis, principalmente os celulares de conexão com a rede mundial de computadores. A pesquisa realizada por este trabalho constatou que dos oito entrevistados, apenas um utiliza o celular para atualizar o Twitter, sendo este o professor de ciências da computação. O professor destacou que apenas usa o celular quando está em viagem fora do Brasil.

A radialista, 26 anos, afirma que, caso tivesse o Twitter em seu celular, ela poderia fazer algumas postagens que não é possível hoje, pois acessa sempre de um computador de mesa localizado em casa ou no trabalho. “Se eu tivesse um Twitter no celular, eu encheria ele de acontecimentos pequenos. Tipo: Acabei de topar com um ...”.

#### **Considerações finais**

A perspectiva desta pesquisa de entender o consumo de comunidades virtuais revelou a pertinência do tema para o entendimento do uso que vem sendo dado a cada nova tecnologia de rede social que surge na web.

Acredito que o eixo teórico da “antropologia do consumo” em confronto com os estudos da “cibercultura” é um percurso que pode ser seguido por pesquisadores que



queiram entender a imbricação do consumo virtual com as práticas culturais online e off-line dos indivíduos.

### **Referências Bibliográficas**

APPADURAI, Arjun, "Disjunção e diferença na economia cultural. In: Mike Featherstone (Org.). **Cultura Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis, Vozes, 1999.

DON, Slater. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HANNERZ, Ulf. "Cosmopolitas e locais na cultura global", In: Mike Featherstone (Org.). **Cultura Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis, Vozes, 1999.

LEMONS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In Textos n.35. Salvador: 1996.

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

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **As emergências das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais, Santos, 1997. Disponível em: <[http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf)>.