

SANTOS, F. M.; GOMES, S. H. A. *Comunidades Virtuais: novas formas de sociabilidade ou afirmação dos modelos de subjetividade da sociedade de consumo?* In: CONGRESSO DE PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO DA UFG - CONPEEX, 3., 2006, Goiânia. **Anais eletrônicos do XIV Seminário de Iniciação Científica** [CD-ROM], Goiânia: UFG, 2006. n.p.

---

## **COMUNIDADES VIRTUAIS: NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE OU AFIRMAÇÃO DOS MODELOS DE SUBJETIVIDADE DA SOCIEDADE DE CONSUMO?**

**SANTOS**, Flávia Martins dos <sup>1</sup>; **GOMES**, Suely Henrique de Aquino <sup>2</sup>

Palavras-chave: Comunidade; Virtual; Identidade; Consumo

### **1. INTRODUÇÃO** (justificativa e objetivos)

A expansão dos usos da Internet nos últimos anos tem trazido mudanças significativas na maneira como as pessoas se interagem e comunicam. Este trabalho presta-se à estudar uma das interfaces virtuais mais recentes e que tomou dimensões inesperadas, em especial no Brasil. Trata-se das comunidades virtuais, *locus* munidos de uma série de ferramentas facilitadoras para estabelecer relacionamentos. O sucesso das presentes comunidades pode ser explicado por diferenciais como apresentação de perfil, foto, amigos e ainda a possibilidade de classificá-los, de deixar recados e depoimentos, recriando assim um sentimento de viver em coletividade. Esse ambiente virtual também permite a confecção de identidades *prêt-a-porter*, tendo em vista a aceitação virtual, objeto de desejo e de busca constante.

Porém existe a necessidade de se lançar um olhar crítico sobre tal advento e questionarmos até que ponto a sociabilidade estabelecida neste ambiente reflete uma lógica capitalista, servindo como instrumento ilusório para atender um crescente desejo de estar junto e pertencer. Para tanto, o objetivo da pesquisa é investigar o universo comunicacional das comunidades virtuais e o seu papel nas formas de sociabilidades aí desenvolvidas.

### **2. METODOLOGIA**

#### 2.1 – Objeto da Pesquisa:

Orkut, a “rede social virtual”, do Google; Recorte metodológico: comunidade “Goiânia”

#### 2.2 - Atividades de pesquisa

Análise e estudo da engenharia do *site*, análise e estudo dos conteúdos existentes no *site* da Comunidade “Goiânia” e nas páginas pessoais dos seus participantes, pesquisa-participante e execução de grupos focais.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Criada em 27 de fevereiro de 2004, a comunidade “Goiânia” do Orkut tem atualmente aproximadamente 26.000 membros e uma infinidade de tópicos. Para analisar a presente comunidade utilizamos alguns conceitos essenciais trabalhados por Bauman:

- Comunidade: lugar confortável e aconchegante, onde existe um entendimento partilhado por todos os seus membros. Possui características específicas: distinção, pequenez e auto-suficiência;
- Comunidade estética: neste tipo de comunidade os laços são efêmeros e o vínculo procurado deve ser desvinculante. Impulsionada pelas paixões;
- Segurança e liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que podem ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados sem atrito;
- Identidade: obra de arte que queremos moldar a partir do estofado quebradiço da vida;
- Conselheiros: dizem o que as pessoas podem fazer elas mesmas e para si próprias. Dão exemplos e não ordens;

Apesar da pretensão das comunidades virtuais de se colocarem como lugar de discussão e debate, o que encontramos é um entendimento partilhado entre os membros, estabelecido no momento em que ocorre a ligação com a comunidade. Observa-se uma tendência a apresentar assuntos previamente aceitos que não permite a possibilidade de opiniões divergentes. Parece que os usuários tendem a saber disto pois usam exatamente as comunidades escolhidas para construir uma aceitação virtual. Desta maneira, o entendimento é a única característica da comunidade ideal descrita por Bauman, se aproximando mais das especificidades de uma comunidade estética.

As observações até agora realizadas levam-nos a supor que as comunidades virtuais servem como “construtoras de identidade”, ou seja, as pessoas se associam às comunidades mais pelo status que elas podem lhe proporcionar ou pelo traço de personalidade que ela pressupõe, do que pelo desejo de pertencer e participar postando opiniões. Além disso, não existe a necessidade de mostrar coerência entre a identidade virtual e a identidade *off line*.

Nas comunidades, de acordo com Bauman, as pessoas não procuram líderes que lhe imponham regras, mas sim “autoridades” em determinado assunto, que atuam como “conselheiros”. Na comunidade Goiânia, estes são representados pelos formadores de opinião, que desempenham papel importante na escolha dos assuntos a serem tratados. Um fato que chama a atenção é que boa parte destes conselheiros se declaram como pertencentes ao sexo masculino. Mas, já podemos pontuar o surgimento de “autoridades” femininas nas comunidades.

### 4. CONCLUSÃO

Os relacionamentos mediados pela virtualidade apresentam elementos novos e possuem características intrínsecas a esse tipo de sociabilidade. Porém, trazem influências claras da sociedade de consumo, como individualismo, consumismo,

efemeridade e possibilidade de escolhas. Mas como a pesquisa ainda se encontra em andamento, não se é possível fazer afirmações concretas a respeito da natureza de tais comunidades.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

FONTE DE FINANCIAMENTO – CNPq/PIBIC

-----  
1 Bolsista de iniciação científica. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, flaviams\_ufg@yahoo.com.br

2 Orientadora/ Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, shagomes@ig.com.br