JOGANDO COM IDENTIDADES NO CIBERESPAÇO: ESTUDO COM AS COMUNIDADES VIRTUAIS NORDESTINAS NO ORKUT

08/2007

Eleneide Alves da Silva
(Prof. Ms. da Universidade Estadual da Paraíba)
Alessandra Aniceto Ferreira de Figueiredo
Halline Iale Barros Henriques
Isaac Alencar Pinto
Natércia Janine Dantas da Silveira
Universidade Estadual da Paraíba

GT2- Jogos Eletrônicos e Narrativas

Ressumo

A Internet configura-se como um cenário de difusão de idéias, de culturas e de informações, sendo utilizada, na Era Ciber, por uma multiplicidade de sujeitos em tempo e espaço diversos. Alguns estudos apontam que os sujeitos pós-modernos possuem diversas identidades, sendo estas (re) construídas em diferentes perspectivas. O Orkut como um destes espaços, estar inserido no contexto das novas tecnologias, para as (des) construções de identidades, assim, os usuários da rede de relações sociais (Orkut) vendem e/ou compram imagens em um verdadeiro jogo comercial. Diante dos diversos autores sociais que perpassam essa rede, esta pesquisa deteve-se na identidade regional. Nesta perspectiva, o trabalho objetiva analisar o jogo de (des) construções de identidades Nordestinas nas comunidades do Orkut. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa, descritiva e analítica, onde se selecionou 1000 comunidades Nordestinas no Orkut. Para a apreciação dos dados foi realizado o cálculo das freqüências e a análise de conteúdo. Os resultados apontaram que o jogo de identidades no Orkut ocorre em 4 categorias: Identidade Comercial (47,7%); Identidade Grupal (38,8%); Instrumentos de Poder (11,6%) e Sexualidade (1,9%). Conclui-se que a construção das identidades Nordestinas no Orkut é permeada pela multiplicidade e, principalmente, pela comercialização das imagens veiculadas, apontando para as identidades re(a)presentadas como verdadeiras mercadorias, cujo valor é o reconhecimento para o outro em um verdadeiro jogo social.

Palavras-Chaves: identidades nordestinas; orkut, jogo social, Internet, ciberespaço.

INTRODUÇÃO

A Internet tem se configurado como um canal de quebra de fronteiras entre razão – emoção, privilegiando as experiências sensoriais, cinestésicas e/ou emotivas, em que se caracteriza o "zapping", o "clicar", constituindo novos saberes atrelados às subjetividades dos sujeitos (ALVES, 2000).

Nesta direção, Lèvy (1999, apud ALVES, 2000), enfatiza a possibilidade de uma Inteligência Coletiva construída no ambiente de rede: intercambiando, trocando e construindo novos saberes, gerando comunidades inteligentes capazes de se autogerirem.

Estas comunidades favorecem o pensamento rizomático, no qual as conexões existem em diferentes temas e formas. Em outras palavras: as expressões midiáticas desestabilizam a identidade do sujeito, abrindo espaço para a multiplicidade.

Neste cenário, circunscreve-se o *Orkut* como espaço privilegiado, uma vez que a quantidade (quiçá, também, a qualidade) das informações veiculadas circula de forma extremamente rápida, atingindo um grande número de pessoas, construindo atores significativos constituintes/constituidores de Identidades Nordestinas veiculadas no Ciberespaço.

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo geral analisar o jogo de (des) construções de Identidades Nordestinas nas comunidades do *Orkut*. Cabe então questionar: qual o local mais dinâmico e instável para se jogar com as identidades do que a Internet e, no caso mais específico, o *Orkut*?

FALANDO SOBRE AS IDENTIDADES

Explanar acerca da identidade é uma atividade no mínimo ousada e complexa: é remeter-se a um "mosaico", metáfora utilizada para implicar proposições científicas que se entrecruzam, contrariam e se superpõem, na medida em que, se apresenta constantemente (re)posta, o que caracteriza seu contínuo processo de identificação (CIAMPA, 1999).

Neste sentido será abordada a concepção de identidade adotada no referido estudo: a concepção de identidade pós-moderna, contextualizada por Hall (2001) é caracterizada pelas incertezas, pela "falta de chão", no qual habita "um corpo vivo de várias cabeças", constituindo, dessa maneira, não uma identidade fixa, ou estabilizada pelas relações sociais, mas identidade(s) móveis, mutáveis e virtuais, de modo que o processo de identificação cultural torna-se variável, provisório e problemático.

É imbricado neste cenário que se formam, ou se encontram em construção, as identidades vivenciadas pelo sujeito pós-moderno, constituindo-se arraigadas ao campo do simbólico, real e virtual, haja vista, o sujeito que ora se apresenta reunir tais características em seu processo de identificação.

Cabe ressaltar, que neste estudo, os olhares empreendidos nas identidades delimitam-se para a ótica nordestina, ou seja, como estas se constroem e de que forma se metamorfoseiam. Parte-se do pressuposto que as identidades são m-e-t-a-m-o-r-f-o-s-e-s, transformando, fragmentando e diferenciando seus devires. Torna-se, assim, fundamental discorrer acerca das Identidades Nordestinas em que se direcionarão, a partir de então, os olhares.

[...] IMAGINE O BRASIL SER DIVIDIDO E O NORDESTE FICAR INDEPENDENTE (TAVAREZ; VILA NOVA, 1984)

A cultura, a fala, os costumes de cada região apresentam regionalismo, *construíndo e/ou desconstruindo* as especificidades e distinções entre as regiões, desenvolvendo personificações/despersonificações e representações constantes. Desse modo, são realizadas elaborações de identidades, destacando-se a Identidade Regional (PENNA, 1992).

Compreende-se esta como sendo uma representação *política-ideológico-cultural* que especifica a percepção territorial na qual o sujeito se constitui, ou ainda, identifica-se subjetivamente enquanto ser no mundo, em que são construídas formas de regionalismo (COSTA, 2000).

Essas representações são realizadas constantemente, perante a existência de atribuições, as quais fazem com que uma determinada pessoa se caracterize enquanto natural de, possuidor de vivência em um lugar, ou em uma região, praticante de uma

determinada cultura, ou se reconhecendo como participante de um contexto cultural (PENNA, 1992): todas essas atribuições fundamentam a construção de valores e ideais. Neste caso, essa identificação regional é relacionada ao Nordeste, assim sendo, caracteriza-se a Identidade Nordestina.

Com relação à região Nordeste, vários fatores a distinguem diante de outras, como o fato de ser considerada "região problema"; ou ainda, sendo destacada como "paraíso das férias", nesta colocação a região é tomada como "vigorosa, leal, rica e feliz" (TAVAREZ; VILA NOVA, 1984).

Há ainda o Nordeste da cultura, das músicas exuberantes; do jangadeiro, cantador de viola, do vaqueiro, da renda, do folheto que passa a personificar a figura da região auto-suficiente que exporta cana, caju, carnaúba, laranja, petróleo, aguardente, dentre vários outros produtos que definem a produção da região (TAVAREZ; VILA NOVA, 1984).

Deste modo, a região Nordeste e a Identidade Nordestina são construídas perante as várias percepções que os sujeitos possuem de si mesmo e de seus discursos, repercutindo nas re(a)presentações desta região e dos sujeitos que nela residem, identificam-se ou participam. Dessa forma, estes se tornam constituintes e constituidores do ser nordestino; sendo fruto de criações e sustentações de significados sociais, elaborados cotidianamente.

Como as identidades sociais são maleáveis no tempo e no espaço, configuram-se como redes de possibilidades virtuais, existentes em um Ciberespaço, foco de atenção este estudo.

AS IDENTIDADES NA INTERNET: EM FOCO O CIBERESPAÇO

A internet vem se configurando, a partir da década de 90, como um objeto de estudo de diversos pesquisadores, designando-a como uma tecnologia de informação, comunicação ou como uma maneira de se trabalhar a questão da identidade. Pesquisas realizadas por Xavier e Silva (2003) afirmam que, desde o surgimento da cibernética: o espaço, o corpo e a imagem passam a ser (des)territorializados, no que se convencionou chamar de era ciber.

Dessa forma, a Internet torna-se mais do que um veículo de comunicação, apresenta-se como um espaço de sociabilidade, em que ocorrem práticas sociais, culturalmente condicionadas e relativamente autônomas.

Destaca-se, ainda, a distinção entre ”real” e “virtual”. Neste sentido, o virtual não se opõe ao real, há uma subversão do real pelo virtual, na medida em que existem novas configurações nos espaços e tempos.

É importante ressaltar que não se deve remeter ao ciberespaço como um objeto no sentido literal do termo, mas como um espaço constituído e freqüentado por diversas pessoas, designadas como persona, de acordo com MacKinnon (1995, apud SILVA, 2003, p.4). Neste território, delimitar-se-á o foco de atenção deste estudo para a rede de relações sociais *Orkut*.

AS RELAÇÕES SOCIAIS IMPLICADAS COM AS IDENTIDADES/IDENTIFICAÇÕES: O *ORKUT* ENQUANTO CONSTITUINTE/CONSTITUIDOR DE “EUS”

As comunidades virtuais vêm representando um lugar de destaque no Ciberespaço, constituindo-se em lócus de aprendizagem e sociabilidade. O conceito comunidades virtuais foi usado inicialmente na década de noventa, sendo definido como uma rede de agregações sociais, com origens na Internet (ALVES; FRAGA; SILVA, 2004).

Estas são constituídas por interlocutores invisíveis que utilizam este cenário para a efetivação de trocas intelectuais, sociais, afetivas e culturais, permitindo aflorar os seus sentimentos, estabelecendo teias de relacionamentos, mediadas pelo computador, conectados a rede (SILVA, 2003).

O universo tecnológico, construído desta teia de relações sociais, constitui os filhos da “cultura da simulação” ou “filhos do caos”, que interagem com uma diversidade de avatares para representá-los (ALVES; FRAGA; SILVA, 2004).

Neste cenário, apresenta-se o *Orkut*, que consiste em um site de relacionamentos o qual permite que o internauta tenha a um clique do mouse, uma lista de amigos e comunidades - compostas também por outros sujeitos - com perfis semelhantes. Os objetivos deste site consistem em ajudar seus membros a construir novas amizades e

manter relacionamentos, caracterizando-se como uma verdadeira rede social, em que as pessoas se aproximam pelos mais variados propósitos (ALVES, 2000).

Tendo em vista a grande quantidade de brasileiros que estão implicados neste site, a pesquisa em questão delimitou seu foco de atenção no mesmo, haja vista, o interesse em se estudar os jogos de identidades na contemporaneidade, no contexto das novas tecnologias, partiu-se, então para as comunidades relacionadas ao Nordeste.

DESENHO METODOLÓGICO

O estudo em questão é do tipo descritivo e analítico, sendo classificado ainda como uma pesquisa quanti-qualitativo. Torna-a quantitativo, na medida em que é realizado um levantamento das comunidades Nordestinas vinculadas no *Orkut*; já o qualitativo apresenta-se no processo de análise das categorias, a partir da descrição das comunidades.

CENÁRIO DO ESTUDO

O estudo é realizado no ciberespaço, veículo de comunicação emergente da interconexão mundial de computadores. Imersa, neste campo, está a INTERNET que transcende a concepção de um meio de comunicação, configurando-se como um espaço de sociabilidade, no interior do qual se desenvolvem práticas sociais, culturalmente determinadas e relativamente autônomas (SILVA, 2003).

Destas comunidades o foco do estudo é o *Orkut*, segundo Xavier e Silva (2003), neste se tem a possibilidade de potencializar uma rede de relações através de um simples "click".

DELINEAMENTO DO ESTUDO

O procedimento metodológico pautou-se, no acesso a conta de um usuário do *Orkut,* mais especificamente no item comunidades. Partiu-se então, para o tópico *pesquisar comunidades*. Diante do objeto a ser investigado, inseriu-se a palavra "nordeste". Com

este levantamento, obteve-se aproximadamente, 1000 comunidades relacionadas ao Nordeste.

Posteriormente, foi realizada a catalogação dos dados enfocando os seguintes itens: Divulgação de serviço e produto, Artista, Marketing pessoal, Turismo, Esporte, Fortalecimento de grupo, Preconceito, Territorialização, Sentimento de pertence, Estudo, pesquisa e programas sociais, Religião, Identidade sexual e Pornografia; que comportava os seguintes tópicos: número da comunidade, nome desta, descrição (tema, número de membros e a categoria que se insere).

PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

A análise teve como eixo norteador os aportes teóricos, no que tange a problemática da construção da Identidade Nordestina. Neste prisma, foi realizada uma categorização, a partir da descrição das 1000 comunidades, concomitantemente foi realizada a Análise de Conteúdo, conforme aponta Bardin (1977).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados serão apresentados em quatro eixos: Identidade Comercial (Divulgação de Serviço e Produto; Artista; Marketing Pessoal; Turismo); Identidade Grupal (Esporte; Fortalecimento de Grupo; Preconceito; Territorialização; Sentimento de Pertence); Instrumentos de Poder (Estudos, Pesquisas e Programas Sociais; Religião; política); e Sexualidade (Identidade Sexual; Pornografia), cujas porcentagens distribuem-se No quadro I, que se encontra após as referências.

INSERIR TABELA I

"A VENDA E A COMPRA DE IDENTIDADES A PROMOÇÃO": AS IDENTIDADES COMERCIAIS NO ORKUT

O comércio de redes sociais, ou melhor, as Identidades Comerciais se fizeram presentes nas comunidades Nordestinas no *Orkut,* por meio, de subcategorias como:

Divulgação de Serviços e Produtos (17,3%); Artista (16,8 %); Marketing pessoal (7,4%); e Turismo (6,2%). O diferencial são as expressões de uma cultura Nordestina adaptada ao cenário virtual, contando com um "caleidoscópio de neologismos".

Nesta direção, o espaço para o comércio, na realidade, é um dos grandes propósitos da rede social em questão, conforme Alves (2000), culminado com a construção desta categoria: Divulgação de serviços e produtos. O comércio no Orkut tem como um dos seus objetivos, a venda de produtos que serão de interesse para um fabricante. Nesta direção, existem indícios que o serviço pode estar se apropriando das informações dos usuários para fins comerciais, como se pode verificar: *seleção on-line de profissionais.*

Existem as comunidades nordestinas formadas para agregar os Artistas. Para tanto, são utilizadas falas como: *Comunidade para as pessoas que acessam o portal de música independente no nordeste,* ou ainda, para divulgar eventos regionais ilustrados por: *Arraial Nordeste Dourado*.

As análises dos perfis das comunidades relacionadas ao Marketing Pessoal indicaram a construção de espaços que descreviam algumas características pessoais para exaltar certas facetas da identidade, geralmente, atribuídas por si ou por outros, sendo amigos ou conhecidos, segundo aponta Ciampa (1999). Tais como: *O grande amigo, forrozeiro, comedor de galinha caipira*. Cabe acrescentar, que a descrição de modo caricatural, regional, também se faz presente, como pode ser ilustrado na fala a seguir: *Mulatinha Safadenha.*

A Identidade Comercial, representada pelo Turismo, configura-se em uma reafirmação das identidades da região, presentificadas no *Orkut*. Nesta ocorre à apresentação de uma das facetas do Nordeste: a visão paradisíaca. Constatou-se assim, uma exaltação do estereotipo da beleza, representado por assertivas como: *apaixonados pelas praias*.

Portanto, o processo de construção de identidades no *Orkut* configura-se, muitas vezes, como um comércio, em que ocorre a venda e a compra de imagens. As pessoas, as relações, são coisificadas, transformadas em objetos, em mercadoria, assumindo assim, uma outra faceta a de um jogo social: *a de um ser para o outro*, ou melhor, se (re)dimensionam no dito "virtual", cuja remuneração é o reconhecimento, a amizade, o conhecimento, um contato com um outro, ou um olhar para as identidades dos outros.

Esta assertiva corrobora com os estudos realizados por LÉVY (1994) que enfoca o Ciberespaço como constituintes/ contituidores de “eus” .

IDENTIDADE GRUPAL: NORDESTINOS DO MUNDO INTEIRO, UNI-VOS!

As Identidades Grupais categorizadas abarcam: Esporte (15,6%); Fortalecimento de Grupo (10,0%), Preconceito (4,6%), Territorialização (4,4%) e Sentimento de Pertence (4,2%).

Os principais esportes que geralmente estão atrelados ao nordestino são os esportes ditos radicais, relacionados ao aspecto paradisíaco veiculado na mídia e no imaginário popular desta região, segundo Penna (1992). Encontram-se, também, esportes característicos de determinadas regiões, como a corrida de jegues. Dessa forma, apresentam-se como resultados expressões como: *Diga SIM ao Camp do Nordeste!; A Maior Torcida do Nordeste; Fúria Jovem - Canil Nordeste, Windsurf Brazil – Nordeste*.

Na subcategoria Fortalecimento de Grupo foram verificados a presença de elementos que repõem a identidade – Ciampa (1987), a partir de aspectos como: famílias, bairros, utilização de Internet, participação em festas regionais ou apreço por determinado estilo musical, como apontam os seguintes resultados: *Família Lemos - Nordeste, Bairro Nordeste, pátria, Amam o Nordeste, Acessam a Internet, Pescadores, Rock and Roll, Quadrilheiros.*

O preconceito geralmente está relacionado à algo negativo, que desclassifique ou desmereça o sujeito/objeto. Ocorre, porém, que o preconceito, antes de indicar alguma negatividade, indica alguma característica tida como pejorativa daquela pessoa ou objeto. No caso desta pesquisa, encontrou-se o preconceito através de expressões como: *coitadinhos, não conhecem nem um pacote de biscoito, odeio o Nordeste, região pobre, hipócritas,* entre outras.

Conforme Penna (1992), estabelecer o que vem a ser uma região é de uma dificuldade muito grande, uma vez que a variável utilizada para delimitá-la pode ser relativizada. Assim sendo, pode-se afirmar que a Identidade Nordestina no *Orkut* também se estabelece em termos territoriais a exemplo de expressões como: *Nordeste Setentrional, Recanto do Nordeste*.

A autora supracitada acrescenta ainda, que as Identidades Nordestinas reafirmadas pelo Sentimento de Pertence. Neste sentido, o sujeito não necessita, obrigatoriamente, ter nascido no Nordeste para ser nordestino, mas possuir o sentimento de pertencer à esta região já é o suficiente. Neste estudo, tal sentimento é demarcado através do *Orkut* e suas comunidades: *Sou do Nordeste e Aqueles que curtem e amam o Nordeste*.

Assim, a Internet aparece como um espaço de socialização, onde pessoas do mundo inteiro se aproximam de acordo com seus objetivos e suas afinidades, sendo caracterizada pela união de diversos sujeitos em comunidades tidas como "grupais", ou melhor, pela Identidade Grupal estabelecida ao redor de determinada temática.

"O PODER DO MOUSE": AS EFETIVAÇÕES DOS INSTRUMENTOS DE PODER POR MEIO DAS ATRIBUIÇÕES DO SABER

A categoria em questão se apresenta através das construções sociais, estabelecidas nas comunidades do *Orkut*, a partir de uma das grandes ideologias presentes na sociedade pós-moderna: a efetivação do poder por meio das atribuições do saber.

Essa relação é representada pelos internautas que participam das comunidades, reunindo-se em grupos para troca/estabelecimento de saber; ou ainda, auxiliando aqueles que não dispõe deste, não participando das comunidades em questão.

Neste sentido, as subcategorias são representadas por: Estudos, Pesquisas e Programas Sociais (5,7%); Religião (4,1%); Política (1,8%), caracterizando emblemas da efetivação do saber/poder em sociedade.

Nesta direção, Estudos, Pesquisas e Programas Sociais se constitui por meio de*: Rede de Jovens do Nordeste; Projeto avança Nordeste; Cursos e palestras no Nordeste.*

A categoria Política, observada nas comunidades do *Orkut*, se personifica através das comunidades: *Consciência Política; Nordeste para os Nordestinos*.

Com relação à política na constituição dos saberes virtuais, fundamenta-se enquanto meio pelo qual a população maximiza o poder de informação sobre governos, organizações, fatos, atitudes, funcionado como ferramenta para definição de opiniões, estabelecimento de constituições críticas, efetivação de ideologias. Constitui-se também, enquanto instrumento para definição política de sistemas de ação e governos, tendo o rápido processo de comunicação virtual como parte principal do processo de construção

das relações sociais, o que favorece relações tecno-comunicacionais de participação política (CASTELLS, 1999).

"O EXIBICIONISMO DIGITAL": UMA IDENTIFICAÇÃO DAS FACETAS DA SEXUALIDADE QUE TRAFEGAM OS CORPOS VIRTUAIS/REAIS

Presentifica-se também como uma categoria no *Orkut*, questões que correspondem à sexualidade, identificada através das subcategorias: Identidade Sexual (1,4%) e Pornografia (0,5%).

Na primeira subcategoria é constituído um espaço onde as pessoas "marcam algo via on-line"; e também exibem suas identidades através das seguintes expressões: *ervilha cheia de novidades, exibicionismo virtual, estabilidade da família não deve ser abalada, no traição yes swing*.

Estas expressões demonstram a Identidade Sexual assumida pelas pessoas que fazem parte destas comunidades, trazendo como marca a sexualidade explorada de forma virtualizada (CIVILETTI; PEREIRA, 2002).

Já a segunda consiste em um espaço onde as pessoas demonstram a sexualidade de uma forma virtual, configurando em um *Exibicionismo virtual...* através do lema: *prazer sem limites e barreiras na Internet,* também se identificaram expressões como: *Não cumprir as regras do ORKUT*.

Estes resultados justificam-se pelo fato da Internet ter se tornado nos últimos anos o meio mais fácil de circulação de informações diversas, dentre elas a pornografia, pela liberdade de divulgação, falta de leis que regulamentem esta prática e o anonimato que a Internet dispõe. Houve assim, um crescimento na quantidade de materiais pornográficos na rede. Unindo-se à proliferação de sites está o fácil acesso a este material (BRANCALEONE et al. 2003).

CONCLUSÕES

Conclui-se que o processo de construção das Identidades Nordestinas na rede de relações sociais *Orkut* permeia o campo das identidades: Comercial, Grupal, Instrumentos de Poder, Sexualidade, haja vista, a diversidade caracterizada pelo processo de

compra/venda de imagens, pelo estabelecimento de grupos, pelas relações de saber-poder, além das questões relativas à sexualidade.

Destaca-se que a maior expressividade resultante da pesquisa concerne às construções identitárias representadas no comércio, apresentando-se: a Divulgação de Serviços e Produtos, Artista, Marketing Pessoal e Turismo. Tal fato indica, possivelmente, o maior propósito da rede: o da venda e compra de imagens, apontando para as identidades representadas como mercadorias, cujo valor é o reconhecimento para o outro.

No que tange a Identidade Grupal, o *Orkut* configura-se como um espaço de socialização, caracterizado pela união de diversos sujeitos, seja através do Esporte, do próprio Fortalecimento de Grupo, do Preconceito, da Territorialização e do Sentimento de Pertence. Dessa forma, concorda-se com Hall (2001), quando nomeia o efeito causado pelo consumismo exacerbado de "supermercado cultural", possibilitando escolhas entre diferentes identidades que se agrupam por semelhanças/diferenças, configurando o *Orkut* como uma rede de relações sociais, fazendo apelos a diferentes partes de nós.

No que diz respeito aos Instrumentos de Poder, estes são expressos por meio de Estudos, Pesquisas e Programas Sociais, além de Religião e Política. Esta relação veiculada através da Identidade Nordestina situa-se em dois grupos: os que têm acesso ao saber veiculado nas comunidades, e aqueles que não tem acesso ao mesmo. Encontrou-se, assim, a hierarquização social presente também no ciberespaço através do estabelecimento dessas comunidades. Destarte, as construções que remetem ao "poder" são simbolizadas pelo mouse, constituindo-se, assim, uma implicação entre saber/poder.

Encontram-se ainda como desdobramentos das Identidades Nordestinas, o campo da Sexualidade, representada pela Identidade Sexual e Pornografia, apontando para um exibicionismo digital, no qual há uma identificação das facetas da sexualidade que trafegam em corpos virtuais/reais. A pouca representatividade, das questões relacionadas à sexualidade, pode ser explicada pela proibição da veiculação dessas informações, pelo próprio site *Orkut*.

Dessa forma, as Identidades Nordestinas veiculadas no *Orkut* configuram-se como um verdadeiro jogo social, no sentido de ser para um outro ou ser um outro para si. As Identidades veiculadas nesse espaço podem ser representadas pela imagem do caleidoscópio, na qual são re(a)presentadas diversas imagens que se excluem, complementam, divergem, se identificam, constituindo um eterno metamorfosear.

Referências

ALVES, L. R. G. Conhecimento e Internet: uma construção possível? *Revista de Educação da Faculdade de Educação.* Salvador, v.1.n.1, 2000.

ALVES, L. R. G.; FRAGA, G. A. R.; SILVA, J. M. L. *Construindo comunidades virtuais de aprendizagem*: experienciando novas práticas pedagógicas. Salvador, 2004.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Martins fontes, 1977.

BRANCALEONE, F. J. S et al. *Pornografia na Internet e seus malefícios para a sociedade*. Grupo de Pesquisas em Informática, Bacharelado em Sistemas de Informação. Sociedade Paranaense de Ensino e Informática – Faculdades SPEI, 2003.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: *Psicologia Social*: o homem e movimento. São Paulo: Editora brasilense, 1999.

_____. *A História de Severino e a Estória de Severina*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CIVILETTI, M. V; PEREIRA, R. Pulsações contemporâneas do desejo: paixão e libido nas salas de bate-papo virtual. *Psicologia*: ciência e profissão, Brasília, Conselho Federal de Psicologia, nº 1, p. 38-49, 2002.

COSTA, R. A cultura digital. *Publifolha*, 2000.

HALL, S. *A identidade e a diferença cultural na pós-modernidade*. Rio de janeiro: DP&A, 2001.

LÈVY, P. *A inteligência coletiva* - para uma antropologia do ciberespaço. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

SILVA, A. M. P. da. *Ciberantropologia*; o estudo das comunidades virtuais, 2003. Disponível em : < www.bocc.ubi.pt> . Acesso em: < 15 de outubro de 2006 >.

PENNA, M. *O que faz ser Nordestino*: identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina. São Paulo: editora cortez, 1992.

TALVAREZ, B.; VILA NOVA. *Canção Nordeste Independente*, 1984.

XAVIER, C.; SILVA, L. O. *Ciberdesign:* (in) formação visual ou a emergência de um novo contexto de aprendizagem e relacionamento, 2003.

Tabela 1 - Organização das Comunidades em Categorias e Subcategorias

GRANDES CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	PORCENTAGENS PARCIAIS	PORCETAGENS TOTAIS
IDENTIDADE COMERCIAL	Divulgação de serviço e produto	17,3%	47,7%
	Artista	16,8%	
	Marketing pessoal	7,4%	
	Turismo	6,2%	
IDENTIDADE GRUPAL	Esporte	15,6%	38, 8%
	Fortalecimento de grupo	10%	
	Preconceito	4,6%	
	Territorialização	4,4%	
	Sentimento de pertence	4,2%	
INSTRUMENTO DE PODER	Estudo, pesquisa e programas sociais	5,7%	11,6%
	Religião	4,1%	
	Política	1,8%	

SEXUALIDADE	Identidade sexual	1,4%	1,9%
	Pornografia	0,5%	
TOTAL		100,00%	100,00%