

Resumo

Este artigo tem como base dissertação de Mestrado com o mesmo título, apresentada no Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense em dezembro de 2002, e insere-se em uma discussão acadêmica sobre a comunicação que é feita nos ambientes virtuais dos *chats*, suas especificidades e correlação com demais elementos simbólicos e concretos que circulam na sociedade.

Com base em estudos sobre a dinâmica das manifestações midiáticas do nosso tempo e suas influências no comportamento dos indivíduos, pesquisa de campo, reflexões e comentários, procuro demonstrar que os *chats* são ferramentas de acesso que atestam alguns dos microfenômenos sociais aos quais os usuários estão submetidos.

Palavras-chave

Chats; Comunicação; Sociedade

Abstract

This study has the purpose to rise an academical discussion about the communication that takes place in the virtual space of the chatrooms, its specific aspects and its connection with another real and symbolical elements that are among the society.

As basis to this work, studies about the media in our time and its influences in people's behaviour, interviews, histories, sites' intimacy advertisement from Internet users, my reflexions and comments. I try to show that the chatrooms are tools of access that confirm some of social phenomena in which the users' lives are touched.

Keywords

Chatrooms; Communication; Society

¹ Este artigo consiste em texto adaptado da dissertação de Edmar de Araujo Jupy Junior, no Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense. Esta foi orientada pelo professor doutor Luís Carlos Lopes (UFF-RJ), examinada e aprovada, em dezembro de 2002, pela banca também formada pelos professores doutores Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre (PPG/CC-Unisinos - Doutor Em Ciências da Comunicação – USP) e Julio Cesar Tavares (UFF-RJ). Agradeço aos membros da banca pela participação e pela colaboração na análise do tema.

² E-mail: edjupy@ig.com.br

NOVA MÍDIA E ATORES SOCIAIS

É importante enfatizar que a Internet é uma nova mídia. E os *chats* operam dentro de uma conformação midiática, pois neste ambiente virtual a interação é feita pela adoção de um *nickname*, um apelido, que de certa forma funciona como uma apresentação pessoal e como garantia de anonimato. Nestes ambientes, nos quais na maioria das vezes não há intermediários, as pessoas que se comunicam revelam seus segredos e expõem seus desejos. Há uma busca pela satisfação de ideais, construídos socialmente. Há uma urgente vontade de reconhecimento e de encaixe em alguns dos moldes que circulam na realidade social e simbólica. Há nesse contexto uma nova mídia. Pergunto se há, portanto, um novo sujeito social e um novo paradigma da comunicação que coloca os homens em contato com uma interação que os transforma, como a leitura de alguns pensadores sobre a questão faz crer. Estas são algumas das questões que procurarei responder aqui.

A Internet sensibiliza nosso aparato perceptivo, coletiviza (e portanto, age socialmente e motiva ações sociais), coloca o homem num esquema de manifestação e resposta. Não é nova somente porque surgiu há pouco tempo. É nova porque a originalidade da atuação dos homens nela permite vislumbres de outras formas de atuação (do homem consigo mesmo a partir dos repertórios das mídias lineares, tradicionais, e do homem com essas mesmas mídias, diretamente). É nova porque suas especificidades estão mais claramente atadas ao mundo que se desdobra ao sabor da globalização e dos mercados. Se antes os analistas da *mass media* podiam antever aspectos satânicos e fantasmagóricos da ação de um inimigo devastador das consciências, a partir de uma ideologia imperialista, hoje os analistas podem julgar o reconhecimento de uma aceitação e uma participação dos atores sociais num complexo que reorganiza e reestrutura a relação dominador versus dominado.

Para os usuários da tecnologia ela é a ordem natural das coisas. Eles estão inseridos na naturalização da artificialidade sem que sejam dadas outras opções. Se há o *chat*, por que não usá-lo? Se não é uma exigência, é uma alternativa, e se não é uma alternativa, é um movimento do qual eles não admitem recusa, se a eles se apresenta a tentativa. Interagir com pessoas das quais se pode obter a resposta que no mundo

concreto não existe, ou é mais difícil de encontrar. Como veremos mais tarde, o estudo de conceitos como moral e amor se faz necessário para a compreensão do fenômeno dos *chats*, um fenômeno de abrangência limitada, pois atinge uma parcela da classe média, um segmento preciso da sociedade, e cria uma subcultura que se relaciona com outras subculturas. É um microfenômeno comunicacional, mas não menos importante. E quem são então os usuários? Quais são as pessoas que se utilizam dessa forma de comunicação?

Certamente são indivíduos socializados, que instituem novas formas de interação entre si, mas que carregam consigo as influências que os colocam como atores sociais.

A nova mídia, que funciona sob novas bases, tem nos seus indivíduos conexões com o mundo concreto na medida em que na tela são transpostas as crenças e necessidades criadas a partir das redes intersubjetivas que compõem a sociedade. Valor de mercado, consumo, hedonismo e individualismo são alguns dos elementos importantes que constroem as formas de interação social atualmente. Esses elementos, longe de se anularem na Rede das Redes, servem como parâmetro para as trocas discursivas entre os usuários de *chats*.

Outra questão remete ao controverso perfil dos usuários de Internet no Brasil. Lemos (1999) alerta que as iniciativas no Brasil em relação à quantificação da Internet devem ser consideradas ainda incipientes, mesmo que sejam as únicas fontes de informação. Ele lembra que a disponibilidade de pesquisas realizadas por órgãos oficiais de produção de estatísticas (como o IBGE, por exemplo) é bem menor do que a disponibilidade de pesquisas produzidas por empresas do setor privado. Ele acrescenta ainda que

Um conjunto de pesquisas importantes, com metodologias e objetivos diferentes entre si e relacionadas ao uso de tecnologias da informação e da Internet, são as realizadas pelo IBOPE ("Levantamento Sócio-Econômico" (LSE), "Pesquisa Internet Brasil" e a "Pesquisa Cadê?/IBOPE"). Não iremos analisar a terceira Pesquisa Cadê?/IBOPE realizada em agosto de 98, em função da distorção nos resultados ocasionados pela metodologia adotada, dado que o processo de amostragem não tem a mesma qualidade apresentada pelas demais pesquisas do IBOPE.

A terceira Pesquisa Internet do IBOPE, refutada por Lemos, tem uma abrangência que atinge 28,4% da população total brasileira e 37,6% do total da população urbana, em relação ao

ano de 1996, para as nove regiões pesquisadas. Mas, pergunta-se Lemos, qual a importância, em termos do uso da Internet, das demais regiões do país que não fizeram parte da amostra da pesquisa do IBOPE?

O autor conclui que a Internet ainda é um tecnologia consumida por uma ‘elite’ de usuários situados nas classes de maior poder aquisitivo, e constata que ainda há espaço para a difusão da Internet mesmo entre os usuários oriundos das classes A e B. Ou seja, a Internet não pode ser considerada uma mídia de massas, pelo fato de que a Rede das Redes ainda está longe de alcançar ampla penetração nas camadas de mais baixa renda.

É importante citar também aqui Wolton (1999, p. 173), que, a respeito das novas tecnologias, afirma que

“As novas tecnologias não são de momento nem a condição, nem a vanguarda da comunicação de amanhã. Elas são a outra face, o complemento dos meios de comunicação de massas por relação ao momento da sociedade individualista de massas.”

Ainda em Wolton (1999, p. 181), concordo com a premissa de que

“A comunicação à distância não substituirá a comunicação humana, direta.”

MERCADO E CULTURA DE MASSA

A ideologia do desenvolvimento constante faz com que computadores e componentes eletrônicos fiquem obsoletos em pouquíssimo tempo. A ferramenta mais moderna da vida contemporânea, um inter cruzamento entre tecnologia e comunicação, funciona também como depositária de intenções mercadológicas profundas e cada vez mais abrangentes, como afirma Giugliano (1999, p. 44):

“Quem frequenta a rede anseia sempre por inovações — anseio esse estimulado por quem vende e fabrica o produto”

Essa característica da Internet a situa junto às demais mídias, a coloca lado a lado com um esquema de análise sugerido por Eco (2000, p. 11). Segundo ele, satanização ou beatificação da *mass media* são extremos incompatíveis com uma análise mais rigorosa, e aqui realocamos a perspectiva sugerida pelo autor para a *mass media* no contexto atual da Internet. Além da discussão sobre as duas atitudes de análise da *mass media* — apocalípticos e integrados — Eco lembra que não nos é possível fugir das condições objetivas das comunicações que assim se encontram estabelecidas em nosso tempo (à época, ele se referia à mídia linear, mas fazamos o reajuste à Internet):

“O nosso universo, se quisermos falar de valores, são as condições objetivas das comunicações que nos são fornecidas [...] Ninguém foge a essas condições, nem mesmo o virtuoso que, indignado com a natureza inumana desse universo da informação, transmite seu protesto através dos canais de comunicação de massa [...]”

A Internet revela-se hoje objeto de discussão das mais profícuas, e salutar, se levarmos em conta a necessidade de se pensar em Comunicação levando em consideração aspectos mais interdisciplinares do mundo em detrimento de uma análise mais cômoda e técnica que se reduz a esquemas de apreensão – recepção – emissão.

A Internet trouxe ao pensamento da comunicação a necessidade de considerar demais fenômenos — não tanto adjacentes, mas sobretudo correspondentes — que certamente contribuem para as discussões anteriores sobre as mídias tradicionais por vários motivos, dentre os quais, a capacidade de *interação* (mesmo que discutível) e autonomia (os usuários dela se utilizam da maneira que melhor lhes aprouver). Se às outras mídias esses elementos não lhe eram característicos, certamente alguns dos elementos da *mass media* também tomam forma na Internet.

Ainda em Eco (p. 11), ele seleciona as seguintes ‘peças de acusação’ aos *mass media*: o fato de dirigirem-se a um público heterogêneo; difundirem uma cultura homogênea que destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico; dirigirem-se a um público incôscio de si mesmo como grupo cultural descaracterizado, e que sofre-lhe as propostas sem saber que as sofre; secundarem o gosto existente sem promover reações da sensibilidade; promoverem reações intensas e não mediatas; estarem sujeitos “à lei da oferta e da procura”.

Dessas ‘peças de acusação’ aos *mass media*, identificamos a diferença fundamental entre as mídias tradicionais e as novas mídias: a nova relação mídia-

sujeito, que o inclui como agente de modo mais pragmático, talvez uma resposta à ausência desse elemento nas relações tradicionais sujeito-mídia, que, mesmo sendo caracterizada como existente hoje (em contraponto à idéia de uma sociedade passiva, dominada e alienada ao sabor dos poderosos emissores).

A premência por reajustes teóricos que fundamentariam a relação sujeito-mídia e mídia-sujeito, nos tempos atuais, fez surgir uma série de pensadores que, dispendo do material acumulado na análise das mídias tradicionais, engendram teorias que, se não explicam a Internet e suas conseqüências de modo inequívoco, contribuem para a compreensão dos desejos, crenças e comportamentos do homem, ao mesmo tempo que criticam ou ratificam um certo estado de coisas, papel que as ciências sociais tomam para si na tentativa de promover uma visão de mundo que torne o homem contemporâneo mais consciente de si, das pessoas ao seu redor e do mundo.

Em relação ao objeto que proponho, é importante afirmar que os *chats* são micro-fenômenos da cultura de massas, e que atendem aos pressupostos de uma indústria cultural. Esses micro-fenômenos inserem novas especificidades, dentre as quais destacamos a oportunidade de 1) alcance de interlocutores a despeito de sua localização geográfica; 2) interação com razoável autonomia quanto ao desenrolar das trocas comunicacionais; 3) a adoção de identidades construídas a partir de um repertório social já estabelecido graças ao anonimato; 4) estabelecimento próprio da comunicação e o conseqüente desligamento desta por força de uma vontade particular (o usuário decide quando conectar-se e quando desconectar-se). Essas especificidades tornam o micro-fenômeno um complexo de comunicação bastante rico em seu universo, e constituem uma força de interação que provoca mudanças na vida cotidiana de várias pessoas com acesso às novas tecnologias. A realidade social é ‘carregada para dentro da tela’ junto com o que os indivíduos estabelecem. Mas esta mesma realidade jamais está apartada das trocas comunicacionais a despeito do *locus* onde ela se dão. Portanto, a investigação dos *chats* pode trazer aspectos dessa realidade evidenciados pelos novos mecanismos que a tecnologia dos *chats* evidenciam.

PERSONAS MUDIÁTICAS

Este estudo tem como objeto os sentidos e os significados das relações comunicacionais nas chamadas salas de bate-papo (*chats*) da Internet. Parto de duas hipóteses. A primeira defende que os *chats*, sua estrutura, divulgação, popularização e

integração ao mundo das novas tecnologias servem como sublimação das repressões sociais com as quais convivemos continuamente, e que intensificaram sua manifestação na medida em que existem canais mais específicos de comunicação entre as pessoas. A segunda remete ao conceito de personas midiáticas.

Personas midiáticas, de acordo com Lopes (2002, ainda não publicado), são os personagens que ocupam a mídia, as celebridades que povoam a imaginação das pessoas, que alimentam os tablóides e os noticiários de artes e espetáculos. As personas midiáticas adquirem uma aura de sonho e desejo, são seres inalcançáveis e por isto mesmo invejados. Na maior parte das vezes são os famosos e ricos, cujo estilo de vida remete ao que se acredita que há de melhor na vida humana em termos de produção simbólica no âmbito do hedonismo e da imagem.

A mídia produz e mantém as personas midiáticas e as institui de um poder de citação e referência. Servem de conteúdo aos diversos programas de TV, páginas de jornal e revistas. São atores, músicos, atletas, modelos, políticos, jornalistas, ou qualquer pessoa que por algum motivo tenha sido alçada à condição de celebridade pelos seus feitos, que se tornaram notícia, ou pelo envolvimento com algum acontecimento que tenha tido repercussão social. As personas midiáticas são uma referência significativa na vida de muitas pessoas. Estão em todos os lugares justamente porque a mídia está em todos os lugares.

Têm grande influência não só no conteúdo elaborado pela mídia, mas no mercado da comunicação de massa. Dois exemplos: de influência nacional, Xuxa; mundial, Madonna. Existem traços comuns a todas as personas midiáticas: fama, riqueza, carisma, polêmica e uma história pessoal de 'sucesso', geralmente de alguém que transformou sua vida (origem humilde versus poder). Existem muitos elementos que compõem uma persona midiática, que faz com que uma pessoa adquira essa condição. Aqui cabe dizer que a influência desses personagens, que mobilizam milhões de pessoas com suas idéias e performances, atinge as pessoas pela mídias, criando pré-condições específicas que as fazem desenvolver a crença de que é possível um dia ser como elas.

Nesse contexto, cada usuário de *chat* estaria exercitando o fetiche de sentir-se como tal, na medida em que sua participação pode ser construída a partir dele mesmo, ou seja, ele próprio pode erigir um personagem para si e transmiti-lo a outras pessoas. Certamente esse mecanismo é uma consequência dos edifícios simbólicos erguidos pela

massificação dos meios de comunicação, e pela eleição de um *status* de apreensão da mídia que há muito vêm sendo estudados.

O exercício da crença de que a trajetória da persona midiática pode ser repetida pelas demais pessoas, a crença no alcance de um olimpo (há uma certa mitologia moderna em torno das personas) é percebida nos *chats*, onde os usuários, de posse de uma certa autonomia autoral, podem manipular suas auto-imagens para os demais usuários. Existe uma intenção de reforçar os aspectos coincidentes com um padrão preestabelecido, e esconder o que foge a esse mesmo padrão. Esse mecanismo é claramente uma aplicação da apreensão desses modelos nos discursos trocados durante a comunicação via *chat*. As personas midiáticas e o retrato de suas vidas conformam muitas das ambições que povoam a sociedade atualmente, e remeto à Debord (1992) para encontrar um encaixe desses personagens na nossa realidade social:

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. (p.13)”

Portanto, existe um patamar a ser alcançado, e os usuários refletem essa vontade quando criam seus próprios personagens, *personas* de si mesmos.

Este aspecto de exercício de crença constrói as pseudo-personas que interagem não somente nos *chats*, mas na sociedade em geral e na vida cotidiana, movimentando os fluxos de consumo, hedonismo, auto-imagem, idealização e individualismo. E a mídia, a serviço do capital e da sua força-motriz, o consumo, ergue o edifício simbólico do ‘parecer-se com’ e ‘ter’ no lugar de ‘ser’. As relações interpessoais se processam no âmbito social, e se processam num *locus* cultural específico, que na sociedade ocidental se traduz na motivação do alcance de um *status*, a ser atingido de acordo com a capacidade de compra, capacidade que torna possível a fruição do que se acredita como melhor estilo de vida.

Mas a realidade social mostra que o alcance efetivo do *status* de vida propagado como objetivo pela mídia — de acordo com o foco nas personas midiáticas — é limitado a uma parcela ínfima de privilegiados. A realidade social brasileira experimenta ausência de cidadania e de direitos à maior parte da população, e precisa conviver com as extremas diferenças sociais que suprimem o atendimento das

necessidades básicas como justiça, alimentação, emprego, moradia, educação e demais benefícios.

Nos *chats*, a oportunidade de negar essas mazelas, mesmo inconscientemente, é motivo de trunfo, e essa negação ocorre também na realidade concreta. Essa negação é fonte de muitos preconceitos, e fonte de uma desesperada mudança de condição social, mudança que pode ser simbolicamente simulada no ambiente virtual. O anonimato dá a chance ao usuário de *chat* de representar a sua vida colhendo dela aspectos que reforçam a proximidade com o *status* propagado pela mídia por meio das personas midiáticas. A escolha pela divulgação das informações pessoais para o interlocutor — no caso, outro usuário — molda o discurso a fim de que uma pseudo-persona midiática surja no contato, aquecendo-o, construindo um sujeito que na realidade concreta é dirigido para esta busca de um *status* socialmente partilhado a serviço do capital.

PROPOSTA DE UM NOVO CONTRATO

A antiga capacidade humana de abstração é utilizada socialmente, construída no social, captada e maximizada pela tecnologia. A tecnologia dos *chats*, por exemplo, limita o contato visual (ao mesmo tempo que permite o contato entre pessoas fisicamente distantes), mas se vale dessa antiga capacidade humana de abstração para que a moral construída socialmente opere no julgamento e na aceitação que circulam entre os internautas. A ausência do apelo físico então maximiza a abstração e o fetiche de observar sem ver realmente, ou seja, ‘imaginar’ passou a ser quase tão importante quanto ‘ver’.

Cabe dizer que o poder de maximização da natureza íntima de apreensão e remodelação da realidade não se deu rapidamente. É importante ressaltar que estamos numa etapa da evolução desse poder, cujos primeiros avanços já haviam sido diagnosticados antes por pensadores do campo da comunicação. Uma discussão teórica sobre as mídias se faz ainda necessária na medida em que os usuários das salas de bate-papo são indivíduos socializados, inseridos numa realidade em que mídia experimenta sua máxima potência. É certo talvez encarar a Internet e a tecnologia dos *chats* como objetos sociais, ou seja, aparatos nos quais as pessoas intensificam e operam nas redes intersubjetivas que de forma complexa compõem o tecido social.

A noção de objeto social defende que a utilização dos aparatos que se inserem na sociedade ajuda a definir esta mesma sociedade. A Internet, portanto, é um objeto social

de cultura, contribui para a conformação cultural da sociedade, instaura novos mecanismos de transformação do cotidiano, ratificando costumes, estabelecendo novos parâmetros, criando condições diferenciadas de contato.

Existe de fato uma cultura dos *chats*, na medida em que participar deles, criticá-los ou até mesmo mantê-los faz parte de um conjunto de regras e condutas a serem seguidas. O internauta que experimenta um *chat* pela primeira vez entende que há um esquema a ser seguido, e uma conseqüência já experimentada pelos outros que ali já se comunicam há algum tempo. Há um repertório que se acumula a partir dos acontecimentos vividos pelos outros usuários, como se fosse preciso alcançar um entendimento dos limites e das possibilidades que aquele canal oferece.

Um objeto social como a televisão, por exemplo, pressupõe um contrato entre emissores e telespectadores. Um contrato complexo, que envolve diversão, informação, fantasia, humor, beleza, sexo. O contrato nem sempre é claro, mas afirmo que os *chats* também pressupõem o seu. Este é baseado na crença (quase se pode dizer esperança) de realização sexual e afetiva. Seria então nesse sentido uma resposta à ausência de perspectivas sexuais e afetivas da nossa sociedade. Talvez não exatamente uma resposta, mas uma alternativa, como me referi antes. E, se há a alternativa, por que não tentá-la?

Dissociar o advento das novas tecnologias à idéia de mídia não é acertado no esforço de compreender o significado das trocas comunicacionais no ambiente da Internet. A primeira providência é caracterizar a Internet como mídia. A segunda, é descaracterizar a naturalização que se faz dela. A Internet não se apresenta apartada dos meios convencionais de massificação cultural, mesmo que sua abrangência seja ainda embrionária, e mesmo que suas especificidades não estejam plenamente desenvolvidas. É uma nova mídia, que ainda ensaia suas potencialidades, mas que de fato apresenta características mais, digamos, avançadas. É um objeto social como a TV, e só surgiu porque antes havia a experiência acumulada pelo hábito de assistir TV.

Caracterizar a Internet como mídia ajuda na abordagem que aqui está sugerida, pois demonstra que os diversos processos pelos quais os usuários de *chats* passam são semelhantes aos processos verificados nas mídias tradicionais, sem que eles, os usuários, estejam apartados da realidade que os meios de comunicação de massa convencionais criaram. As novas mídias são o palco para que a operação exercitada pelos meios de comunicação de massa tradicionais esteja em cena, tendo como atores os usuários. Como veremos detalhadamente mais adiante, é nesse palco que esses

personagens atuam carregando consigo as referências que a mídia sugere ou impõe aos indivíduos.

IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES NOS CHATS

A respeito da realidade simbólica e o sistema de produção, lê-se em Bourdieu (1982, p. 105):

“O sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos.”

Adaptando a citação à realidade dos *chats*, podemos dizer que há um sistema de circulação de bens simbólicos na forma de personas midiáticas que se definem na reprodução do seu discurso frente às demais personas. E este é o primeiro problema, recorrente queixa dos usuários: as identidades dos participantes de *chats* são criadas a partir do que eles acreditam. Como diz Putnam (1988, p. 50 e 54), “a identidade é diferente da significação, sendo então aparente”. E esta aparência é acusada de “mentira” pelos usuários, é condenada como comportamento que ameaça o pacto que eles tentam oferecer e confirmar. Cabe dizer que nem sempre há essa ameaça, porque alguns dos usuários sentem-se saciados e satisfeitos com a essência da comunicação via *chat*: ela é anônima, feita por sujeitos anônimos.

Neste aspecto, o pacto é apenas de simulação. De qualquer maneira, é possível dizer que as “mentiras” que circulam nos *chats* é um retrato das ‘mentiras’ que circulam na vida concreta. A influência da mídia da vida das pessoas se dá fundamentalmente pela imagem, e a imagem, sendo uma representação, é ‘mentirosa’, ou seja, é uma adaptação da concretude da vida, do observável.

A maneira como as pessoas se vêem é uma questão de identidade quando há um pacto entre os usuários de *chats*. E quando há a opção de escolha de identidade, ou quando é possível escolher uma identidade dentro do que se considera razoável para o outro ou para garantir o pacto implícito, surgem discrepâncias, por vezes sutis, por outras gritantes. A mentira seria nesse sentido um ajuste muito parecido com o que é exercido na elaboração e manutenção das personas midiáticas. Sabemos que essas

personas não são exatamente como se apresentam, mas as aceitamos mesmo assim, e até gostamos delas por causa disso. Exatamente porque não são como as outras pessoas que conhecemos.

Nos *chats* experimenta-se: 1) a ilusão de ser ator de si mesmo, 2) a oportunidade de vender o que se acredita para estabelecer um pacto de fuga dos insucessos afetivo/sexuais, 3) a eleição de uma mercadoria com base nas crenças socialmente construídas para que seja possível encontrar um encaixe em outra mercadoria equivalente e compatível, 4) o prazer de condicionar a elaboração de uma persona que atenda os pré-requisitos dos demais, ao mesmo tempo que se buscam personas com as quais seja possível criar identificação.

A representação simulada criada pelos usuários faz parte da forma como eles foram treinados pela mídia para ver e interpretar o mundo, ou seja, de acordo com as representações que lhe são impostas como metas a serem atingidas. É natural que a mesma operação seja feita na mídia Internet, numa esfera pessoal. Os usuários são então autores de mídia, uma mídia particularizada e mais excitante, porque ainda mais próxima.

Se a mídia tradicional transforma pessoas comuns em personas midiáticas, quer seja na aparência ou no discurso, parece que é justamente isso que os usuários fazem: travestem-se de uma moral selecionada ou repetida, revestem-se de qualidades na aparência selecionando informações que atendam aos padrões criados pela mídia e procuram estabelecer um pacto caso percebam no outro usuário com quem se comunicam aspectos coincidentes com os padrões aos quais já estão habituados.

A respeito das representações simuladas na comunicação interpessoal (a que o senso comum dos usuários se refere como ‘mentiras’), encontro em Goffman (2002) aspectos que podem ser aplicados ao tema que abordo aqui. O autor apontou vários elementos que compõe a comunicação do cotidiano utilizando o recurso de comentar sobre o comportamento dos interlocutores como se estes estivessem num cenário ou numa dramatização. Goffman indica determinadas atitudes, observadas por ele na esfera do cotidiano, que servem como padrão para a aceitação social e para a mediação dos contatos entre os indivíduos. Informação, fachadas, níveis de controle, confirmação, projeção inicial e *modus vivendi* são algumas das expressões das quais ele se utiliza para mostrar que as interações entre os indivíduos (no caso deste tema, dos usuários) são complexas e constantes.

A respeito das informações, é necessário citar Goffman porque a base da comunicação via *chat* é o sistema de perguntas e respostas, ou seja, a circulação da informação na tela preenche determinados pré-requisitos buscados pelos usuários e condiciona as manifestações discursivas.

“A projeção inicial do indivíduo prende-o àquilo que está se propondo ser e exige que abandone as demais pretensões de ser outras coisas. À medida que a interação entre os participantes progride, ocorrerão sem dúvida acréscimos a modificações neste estado inicial de informações (...)” (p. 19)

Ainda em relação às representações simuladas, apontadas pelos usuários como um dos principais problemas desse tipo de comunicação, Goffman diz ainda que

“A concordância superficial, a aparência de consenso, é facilitada pelo fato de cada participante ocultar seus próprios desejos por trás de afirmações que apóiam valores aos quais todos os presentes se sentem obrigados a prestar falsa homenagem.” (p. 18)

Apesar de apontar essas pequenas rupturas e pré-acordos ou desacordos na comunicação interpessoal, Goffman não qualifica esses fenômenos discursivos, ou não aponta as causas para estes comportamentos. A necessidade de desempenhar um papel que viria a ser aceito pelos demais usuários, ou um papel que facilite a obtenção do sucesso da empreitada da comunicação via *chat* por um participante com um motivo específico, é amparada não só pela possibilidade de anonimato, mas pela resposta aos estímulos sociais aos quais os usuários estão submetidos.

O problema não é somente a representação de uma identidade pessoal com uma valorização exagerada. O problema é que todos o fazem, o que torna o ambiente dos *chats* uma contradição e tanto: se o uso que se faz deles tem como base uma esperança de ajuste na degradação dos sucessos afetivos/sexuais, como conviver com o desajuste de uma idealização pessoal feita por todos, com a agravante da ausência de apelo visual?

Convém lembrar que a operação de representação e de escolha de uma moral pretensamente particular (mas que é construída e repetida socialmente) também se dá na vida concreta. A diferença, então, parece estar no aspecto visual. Os apelos visuais

determinam uma maior ou menor aceitação de certas características da personalidade. O pacto é ligeiramente diferente, porque pode se dar inicialmente em outras bases.

A ausência dos apelos visuais imediatos no ambiente virtual dos *chats*, longe de ser um entrave que inviabiliza uma comunicação mais engajada ou interessante, promove uma pretensão ainda maior: sem ver o outro usuário, é possível imaginá-lo exatamente como aquele que se gostaria de encontrar; ou é possível selecionar os usuários dentro de um padrão preestabelecido para firmar o pacto. Algumas vezes isso é cruel. Os padrões que a mídia impõe à sociedade são difíceis de atingir. E a frustração de não estar incluído nestes padrões provoca o fenômeno ‘mentira’ quanto à aparência física.

Uma pergunta então relevante: por que os usuários mantêm o hábito de se comunicar via *chat* se não há garantia de que é possível obter para si o padrão ou encontrar um padrão compatível? Por que a insistência se o pacto é frágil, muitas vezes fugaz e sem desenvolvimento na vida concreta?

Uma possível resposta para isso pode estar na publicidade que se faz sobre os *chats*, em particular a que é promovida pelos mantenedores desses ambientes na Internet. Como há um movimento de monopolização da Internet pelas grandes corporações, como vimos antes, são elas que propagam as virtudes que a comunicação via *chat* seria capaz de proporcionar aos seus usuários.

O *CHAT*: NOVA CONFIGURAÇÃO DE ANTIGOS MICROFENÔMENOS

A comunicação via *chat*, apesar de bastante específica e pontuada por códigos e regras de conduta (ou a ausência delas) deve ser entendida como um fenômeno que guarda sua significação nas redes intersubjetivas da sociedade. A despeito de sua aparência de modernidade eletrônica absoluta, facilidade de acesso e capacidade de aproximar pessoas que de outra forma talvez jamais se encontrassem, os *chats* representam um aperfeiçoamento de fenômenos já constatados na mídia e na sociedade, e são uma faceta das relações humanas que há muito se travam no cotidiano.

Considero, dentre outros, três equivalentes do passado nesse esforço atual por conexão, velocidade e contato, e nesses dois exemplos podemos levantar os primeiros aspectos que caracterizam a comunicação por *chat*. São eles: 1) correspondência por correio usual, e a formação de grupos que se organizam em torno

das ‘amizade postais’; 2) os anúncios sentimentais da mídia impressa; e 3) as agências matrimoniais não-virtuais.

Esses três exemplos de manifestações de sexualidade, afeto e práticas comunicacionais guardam semelhanças com vários elementos que hoje em dia configuram a comunicação via *chat*. Em comum entre eles, a capacidade de reunir pessoas com um tema ou objetivo comum, cada qual mantendo as suas características pessoais que os definem, mas de qualquer maneira dentro de *locus* onde as operações de troca de experiências e confluência de sensações e desejos é claramente manifesta por uma ordem, uma intenção e uma lógica.

Os aparatos que cercam essas manifestações, ou seja, suas interações, princípios e regulações definem o contato, moldam um esquema de aproximação e confluência dos seus usuários, fazendo com que na comunicação entre eles sejam estabelecidas determinadas bases que servem de parâmetro para o desenvolvimento das crenças que os impulsionam.

A análise de anúncios classificados, tanto virtuais como da grande imprensa escrita, revela que o universo por onde circulam os desejos e sentimentos têm origem no mito do amor romântico, e que este seria o mote de alguns dos microfenômenos comunicacionais do nosso tempo. Como vivemos uma sociedade amplamente influenciada pela mídia, onde ela é uma das principais referências dos indivíduos, alguns dos micro-fenômenos observados obedecem a uma mecânica que pode ser descrita de acordo com uma lógica capitalista de produção de bens simbólicos.

A CODIFICAÇÃO DA INTIMIDADE NOS AMBIENTES VIRTUAIS

Encontro em Luhmann (1991) alguns temas pertinentes a esta análise no trato da questão do conceito de amor, e que relaciono ao tema aqui proposto como um aprofundamento da compreensão dos comportamentos dos internautas nos ambientes onde se travam trocas discursivas de conteúdo afetivo/sexual.

A linguagem e os discursos estão invariavelmente ligados à sociedade e às crenças que circulam no meio desta. Pretendi mostrar que a idéia de que o internauta é senhor do seu próprio discurso, como se estivesse numa esfera muito particular de expressão a ponto de conseguir subtrair as influências que sofre da mídia ou do meio social onde vive, freqüentemente relacionada ao comportamento dos usuários de *chats*,

é uma falácia que não encontra equivalente na realidade concreta. Os indivíduos agem de acordo com o que são levados a acreditar. Costa, da mesma forma, mostrou que o amor é um conceito construído a exemplo de outros conceitos, e que a natureza do amor consiste numa elaboração desenvolvida em conjunto com a sociedade, tendo a sua historicidade e motivações inerentes.

Para Luhmann o amor é um meio de comunicação, e como tal reúne especificidades que são bastante diferentes da idéia de amor como sentimento. Os sentimentos amorosos, de acordo com ele, são correspondentes a um código simbólico inserido na sociedade e com antecedentes históricos definidos. Apesar da definição desses antecedentes, o amor tem sido uma evolução constante, análoga à evolução social.

Luhmann também se utiliza da analogia ao descrever o amor como um meio de comunicação. Ele parte desse princípio para decompor o conceito de amor ao analisar a ‘probabilidade do improvável’, elemento que, segundo ele, define a evolução dos meios de comunicação.

Nos ambientes virtuais destinados às trocas de discurso afetivo/sexuais, a análise de Luhmann do amor cabe nos termos em que ele coloca o conceito como um código, uma semântica que atua a nível íntimo e pessoal e que evidencia os conflitos entre uma conformação social e coletiva e uma conformação pessoal e íntima. O amor seria neste sentido a evidência de uma dicotomia cujas

“(...) regras determinarão a expressão, a formação, a simulação, a atribuição indevida aos outros e a negação de sentimentos, bem como a assunção das conseqüências inerentes (...)” (p. 21)

O autor destaca ainda que o amor é comportamento simulável, e que esta consciência já existia no século XVIII: “um modelo de comportamento disponível enquanto orientação e como consciência do respectivo alcance, antes de acontecer o encontro com o outro, tornando também notória a falta deste, o que por sua vez pode se transformar num mesmo destino” (p. 21).

No que se refere ao tema deste estudo, a análise de Luhmann torna mais ampla a discussão por se tratar, de acordo com a analogia que ele propõe, um ‘meio de comunicação dentro de um outro meio de comunicação’, no caso, ‘o amor dentro dos ambientes virtuais’. O que procuro enfatizar é que a complexidade do trânsito de

informações dentro do ambiente virtual do *chat* é bastante propícia aos elementos do amor constituídos socialmente, e que dentro dos *chats* as visões de mundo tendem a ser não somente debatidas pelos seus interlocutores, mas sobretudo defendidas de acordo com o modelo social vigente (ou a fuga deste, que não deixa de ser uma resposta).

A visão de mundo coletiva é tratada pelo autor como o ‘mundo impessoal’, um território diplomático que municia os participantes de *chats* (neste caso) com as prerrogativas da comunicação capazes de torná-los aceitos para o outro. Em conjunto com o municiamento destas prerrogativas, as decisões pessoais que podem ou não se coadunar com a visão de mundo em voga.

Luhmann considera o amor um meio de comunicação altamente personalizado, e com isto ele quer dizer que o amor é uma comunicação através da qual o falante procura distinguir-se dos outros. Esta é uma característica bastante acentuada na comunicação via *chat*: cada participante procura chamar a atenção para si e convencer o outro de que a conversa com ele pode remeter a assuntos comuns e de interesse mútuo.

A transformação do sujeito em tema, ou se preferir, do usuário em pauta, evidencia que o amor e os discursos trocados em *chats* são duas superfícies perfeitamente acopladas que atendem a demandas sociais específicas.

“Nos modos de comunicação do amor pode-se dar expressão ao indizível, sublinhar ou não o que foi dito, vulgarizar, retirar, riscar, compensar os mal-entendidos, corrigir os desvios através de uma mudança dos níveis de comunicação, podem-se também deparar com a réplica, mas também com o bloqueio ao longo destes meta-níveis, situados a um nível inferior ao da comunicação articulada.” (p. 32)

Neste sentido, a auto-referência faz parte de uma semântica do amor, ou seja, um exercício dos códigos de um meio de comunicação específico capaz de se interpor entre outros meios de comunicação e de influir nestes quanto aos conteúdos e práticas sistêmicas. É esta auto-referência que mantém este código disponível, e que cria nos indivíduos as expectativas e alimenta as manifestações discursivas como forma de aceitação prévia do contrato entre os usuários, se utilizarmos por base o esquema defendido por Phillippe Breton em “A argumentação na comunicação” (1999).

Ainda sobre esta codificação, Luhmann cita o exemplo do livro como uma fonte bastante plausível para os comportamentos e a expectativa gerada em relação a estes. No século XVII, a leitura dos romances era uma forma que as damas tinham de travar conhecimento com uma maneira específica de relacionamento afetivo/sexual de acordo

com as normas vigentes da época. Escreve o autor: “(...) a dama leu romances e conhece o código, o que a faz aumentar a sua atenção: (...) ela está avisada”.

Reflico então sobre a vigência atual do código do amor e sua conseqüente influência na comunicação via *chat*. Da mesma forma que as damas do século XVII travavam conhecimento sobre as normas e os limites da aproximação afetiva/sexual por meio dos livros, os usuários atualmente encontram diversas fontes que estruturam o código do amor socialmente, vale dizer, por meio da mídia disponível nos nossos tempos. A análise da mídia seria uma prévia dos comportamentos dos internautas usuários de *chats*. Os conteúdos da mídia certamente estão voltados para a idéia de amor e o uso social que se faz dela, vale também dizer, após a revolução sexual, após os avanços da medicina e dos canais de informação sobre a natureza sexual de homens e mulheres, após a exploração do sexo como tema de apelo para programas de diversos tipos etc.

Da mesma forma, o aparente caos nas trocas discursivas nos ambientes virtuais dos *chats* é um reflexo da convivência na mídia de valores tão díspares quanto o amor puro que sobrevive além da morte (visão que o senso comum celebrizou por meio do filme *Ghost – do outro lado da vida*) e, num espectro radicalmente oposto a recente exacerbação da figura feminina sexualizada nos anúncios de cervejas.

Outro ponto levantado por Luhmann se refere à sinceridade na comunicação entre amantes, ponto que já comentei aqui em relação à representação propiciada pelo anonimato característico dos ambientes virtuais. Sobre isto Luhmann diz que é uma falácia, na medida em que existe uma contradição intrínseca no discurso amoroso: a sinceridade com o outro pressupõe uma sinceridade íntima do indivíduo para com ele mesmo, e nada garante que a própria sinceridade não seja uma projeção sem fundamento, “um esboço que necessita dos apoios e zonas de proteção da falsidade” (p. 224).

É constante a reclamação dos internautas usuários de *chats* em relação à sinceridade como um Bem a ser almejado e sobre o qual se deposita o sucesso da comunicação com o outro usuário, na medida em que o próprio discurso amoroso projeta em si construções auto-referenciais que na maior parte das vezes não podem ser saciadas com os repertórios pessoais dos envolvidos. Como podemos atestar com a resposta do usuário ‘Moreno’ colhida em pesquisa de campo:

(03:09:20) PESQUISADOR *reservadamente fala para* Moreno: Na sua opinião, quais são os pontos positivos e negativos dos chats?

(03:10:33) Moreno *reservadamente fala para* PESQUISADOR: positivo que mostra o lado de dentro das pessoas....negativo, eh muito mais facil de enganar alguem. [sic]

In: Sala 1 - Namoros ao ar livre
21 de novembro de 2002

Quero dizer com isso que a experiência do amor, tal como é constituída em nosso tempo, e tal como foi construída ao longo da sua história é mais uma prática comportamental simbólica do que uma realidade a ser vivenciada ou almejada concretamente nos meios de comunicação dos quais nos servimos como referência ou como atores atuantes. E os *chats*, na minha opinião, podem ser inseridos neste contexto.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Este trabalho procura demonstrar que o microfenômeno dos *chats* relaciona-se diretamente com as redes intersubjetivas que compõem a sociedade e que suas especificidades produzem um tipo particular de comunicação. Mas apesar de particular e inserido em mídia que ainda ensaia seus contornos, tem sido difundido como uma promessa de nova socialização, utilizando nesta difusão elementos sociais que já circulam na realidade concreta, conhecidos, cristalizados e validados sob forte crença.

Os *chats* são, antes de mais nada, produtos. Inseridos no contexto da Internet, eles são ferramentas de acesso a outras pessoas, mas, é certo que sua estrutura e segmentação fazem parte de um mercado simbólico que abrange valores capitalistas, não só pela sua amplitude e apelos comerciais, mas sobretudo pela utilização do repertório social, do qual o conceito de amor ocupa posição privilegiada na sociedade do nosso tempo.

Os *chats* correlacionam-se a outros microfenômenos, alguns mais antigos, como o que movimenta dinheiro e clientes nas agências de matrimônios, os clubes de correspondência, os anúncios sentimentais publicados na mídia impressa e os

classificados românticos modernos nos *sites* como Almas Gêmeas e do próprio UOL. Não por acaso estes são dois dos *sites* que também mantêm *chats* para os seus usuários.

O conceito de amor, desenvolvidos ao longo dos séculos e que é revisitado em várias das manifestações midiáticas do nosso tempo, serve como justificativa para a adesão cada vez maior de internautas ao bate-papos *on line*. Vende-se a promessa de novos contatos românticos, como se um mundo de possibilidades abrisse novos horizontes pessoais, como fica claro na análise de alguns dos anúncios classificados, depoimentos e entrevistas colhidos em pesquisas de campo.

A fim de explicitar os contornos do microfenômeno dos *chats* no campo da comunicação, destaquei alguns autores cuja contribuição acrescenta um debate às formas de comunicação que se popularizam cada vez mais no cotidiano. O esforço de interatividade e os interesses capitalistas de desenvolvimento constante pavimentam rumos que criam novas crenças. São estas crenças que justificam a participação de milhares de pessoas nos ambientes virtuais, crenças que se operam no senso comum e cujo exercício virtual funciona na esfera da religiosidade e da remota satisfação pessoal advinda de uma dimensão improvável e caótica.

A exemplo do que propagam os meios de comunicação, a força do senso comum movimenta milhões de pessoas em torno da crença de que existem pessoas esperando por serem encontradas em toda as suas complexas qualidades. A falta de profundidade da mídia no trato da questão visa somente a corroborar que a Internet ainda é uma promessa que deve ser exercitada, e que o senso comum precisa ser exaltado a fim de que o processo ocorra de forma a amealhar ainda mais gente.

A vontade de representação simbólica, amplamente utilizada pelos usuários, e que se configura como uma das principais críticas dos mesmos usuários, é uma resposta ao incentivo de simulação amplamente difundido pela mídia. Todos, de uma certa maneira, são impelidos à aparência do ser, e não ao que propriamente são. Este reflexo é contundente na análise das manifestações discursivas dos usuários, e uma prova de que a falácia da autonomia do usuário de Internet em relação ao seu comportamento e discurso é evidente.

Apesar da evidência, não é o que pensam os próprios usuários, que enxergam no exercício da comunicação *on line* vantagens tentadoras de acesso a pessoas, à socialização e à obtenção de benesses que parecem improváveis no mundo concreto (caracterizando a religiosidade). A justificativa para o comportamento dos usuários - seja qual for - reside na naturalização da Internet e dos seus produtos, e isto fica claro na

reprodução de algumas das manifestações discursivas dos usuários. Apesar dos constantes conflitos, advindos principalmente da simulação entre os usuários, estes não se tornam um empecilho contundente e definitivo para a cessão da comunicação *on line*, pelo contrário: os conflitos são experiências colhidas a fim de incrementar mais os contatos, garantir que certos apoios serão construídos durante novas comunicações e finalmente buscar uma atitude que não só preserve o usuário de certos vícios, mas que o ajude a compor para si o personagem mais adequado às diversas situações que irá vivenciar. Todo esse aparato também mostra a força do senso comum na nossa sociedade, força essa produtora de diversos discursos que moldam as redes intersubjetivas de modo a tornar todos os usuários e indivíduos influenciados pela mídia parte de um mesmo padrão, a fim de que exista um consenso passível de controle e manipulação.

Este trabalho aponta para a necessidade de análise, por parte da Academia, dos microfenômenos comunicacionais que circulam na sociedade, pois estes, certamente, operam na esfera do senso comum, não só servindo-se dele, mas principalmente ajudando a moldá-lo. Se faz necessário um esforço de compreensão da maneira como as pessoas se utilizam da Internet e dos ambientes virtuais como o *chat* para que a comunicação que estas pessoas fazem se torne cada vez mais próxima ao que elas desejam para si e para os seus interlocutores.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAHKTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. Rio de Janeiro: Imago, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- BAUMAN, Zygmunt. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BRETON, Philippe. Le culte de l'Internet. Paris: 2000.
- BRETON, Philippe. A argumentação na comunicação. São Paulo: Edusc, 1999.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede. Rio: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, Jurandir Freire. Sem fraude nem favor – estudos sobre o amor romântico. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Editora 34, 1999.

- ERCILIA, Maria. A Internet. São Paulo: Publifolha, 2000.
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2002 (10ª ed.).
- GUIGLIANO, Rogério. Dos chats ao mundo contemporâneo. In: Sexo, afeto e era tecnológica – um estudo de *chats* na Internet. Brasília: UNB, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1975.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- LUHMANN, Niklas. O amor como paixão para a codificação da intimidade. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1991.
- LOPES, Luís Carlos. O culto às mídias. 2002, ainda não publicado.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús & REY, Germán. Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MORAES, Dênis de. Mutações comunicacionais na era digital. Revista Fronteiras – estudos midiáticos – Vol III – número 2. Dezembro de 2001.
- MORAES, Dênis de. O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MORAES, Dênis de. O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- NEGRI, Antonio & HARDT, Michael. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- NIETZSCHE, Friedrich. Genealogia da moral – uma polêmica. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- PUTNAM, Hilary. Représentation et réalité. Paris: Gallimard, 1988.
- RAMONET, Ignacio. Geopolítica do caos. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RIFKIN, Jeremy. La era del acceso: lá revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós, 2000.
- SCHOPENHAUER, Artur. Metafísica do amor, metafísica da morte. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- VIANNA, Hermano (org.). Galeras cariocas – territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- VIRILIO, Paul. A bomba informática. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- WHITE, David Manning & ROSENBERG, Bernard (organizadores). Cultura de Massa. São Paulo: Cultrix, 1990.
- WOLTON, Dominique. E depois da Internet? Lisboa: Difel, 1999.

Artigos & Internet:

BENNET, Caroline. [Men Online: Discussing Lived Experiences on the Internet](http://www.hotkey.net.au/~carolineb/). In: <http://www.hotkey.net.au/~carolineb/>

COOPER, Alvin; SCHERER, Coralie R.; BOIES, Sylvain C; GORDON, Barry L: Sexuality on the Internet: From Sexual Exploration to Pathological Expression. In: <http://www.apa.org/journals/pro/pro302154.html>

LEMOS, José Augusto. Amor: a fascinante viagem dessa palavra e dos seus múltiplos significados ao longo de 3 mil anos de história. In: site da Revista SUPER INTERESSANTE, publicação da editora Abril.. Julho de 2001. <http://www2.uol.com.br/super/revista/reportag/0701/1667.html>

LEMOS, Paulo. Internet no Brasil: investimentos em TI e mídia de massa. In: <http://www10.amcham.com.br/bil.nsf/Capital+Intelectual/4B9E6F16F3A252690325676F006D51B6?OpenDocument>

MARTÍNEZ, Sergio López & FIGUEROA, María E. Vargas. Internet como medio y objeto de estudio de estudio em antropología. In: <http://www.ub.es/antropo/ciber/intro.htm>

PAOLILLO, John. The virtual speech community: social network and language – variation on ICQ. In: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/paolillo.html>

PINHEIRO, Daniela. Tecla comigo, vai... – porque milhões de brasileiros resolveram procurar um romance na Internet. In: site da Revista Veja, publicação semanal da Editora Abril. Edição 1778 – 20 de novembro de 2002. http://www2.uol.com.br/veja/201102/p_076.html

SÁNCHEZ, Antulio. La fantasía y los afectos em el chat. Novembro de 2002. Extraído de La era de los afectos en Internet, editorial Océano, México, 1997. In: <http://www.razonypalabra.org.mx/cibersexo/textos/asanchez.html>

STEWART, Concetta; SHIELDS, Stella F.; MONOLESCU, Dominique; TAYLOR, John Charles. Gender and participation in synchronous CMC: Na IRC case study. In: <http://www.emoderators.com/ipct-j/1999/n1-2/stewart.html>

TURKLE, Sherry. Virtuality and its discontents – searching for community in cyberspace. In: <http://www.prospect.org/print/V7/24/turkle-s.html>. 1996.

WALLACE, Jonathan D. Nameless in Cyberspace: Anonymity on the Internet. In: <http://www.cato.org/pubs/briefs/bp-054es.html>

Sites:

TERRA – O SEU PORTAL NA INTERNET. www.terra.com.br Site com diversas seções, notícias, chat, serviço para assinantes. Julho e agosto de 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Site do Instituto, com informações sobre estatísticas, oferta de produtos de pesquisa e resultados do Censo 2000. Julho de 2002. In: <http://www.ibge.gov.br/home/default.php>.

UNIVERSO ON LINE. Portal de informação, entretenimento, variedades e links de acesso à publicações eletrônicas, serviços ao assinante e demais atrações. www.uol.com.br. Maio e Novembro de 2002.

POP CULTURES .COM – CYBERSPACE / SCIENCE FICTION. Site com diversos artigos sobre cibercultura, tecnologia e ficção científica. In: <http://www.popcultures.com/scifi.htm>. Outubro de 2002.

NEW MEDIA STUDIES – THE STUDY OF NEW MEDIA. Reunião de links de *sites* sobre estudos de cibercultura e novas mídias. In: <http://www.newmediastudies.com/>. Setembro de 2002.

CIBERLEGENDA - REVISTA DO MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA UFF. Publicação eletrônica do mestrado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Artigos sobre jornalismo, tecnologia, mídia e comunicação, entrevistas e resenhas. In: www.uff.br/mestcii/rep.htm.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Reportagens sobre o comitê gestor, políticas de domínios e de tecnologia do governo brasileiro. In: <http://www.cg.org.br>.

OBSERVATORIO DE LA SOCIEDAD. Publicação eletrônica reunindo artigos e entrevistas para a reflexão, análise e discussão do ciberespaço e do cbersocial. In: <http://cibersociedad.rediris.es/>

C-THEORY. Publicação eletrônica voltada para temas como ciberespaço, novas tecnologias e mídia. In: www.ctheory.net. Agosto de 2002.