

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Ruleandson do Carmo Cruz

**REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE INFORMAÇÃO SOBRE AMOR:  
COMPORTAMENTO E CULTURA INFORMACIONAL DE USUÁRIOS  
DO ORKUT**

Belo Horizonte

2011

**Ruleandson do Carmo Cruz**

**REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE INFORMAÇÃO SOBRE AMOR:  
COMPORTAMENTO E CULTURA INFORMACIONAL DE USUÁRIOS  
DO ORKUT**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – PPGCI da Escola de Ciência da Informação – ECI da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade – ICS.

Orientadora: Profa. Dra. Júlia Gonçalves da Silveira – Universidade Federal de Minas Gerais.

Belo Horizonte

2011

Cruz, Ruleandson do Carmo.

C957r      Redes sociais virtuais de informação sobre amor [manuscrito] :  
comportamento e cultura informacional de usuários do Orkut /  
Ruleandson do Carmo Cruz. – 2011.  
320 f. il. : enc.

Orientadora: Júlia Gonçalves da Silveira.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Escola de Ciência da Informação.

Bibliografia: f. 291-307

Apêndices: f. 308-312

Índices: f. 313-320

1. Ciência da Informação – Teses. 2. Redes de relações sociais –  
Estudo de usuários – Teses. 3. Ciências sociais – Análise de redes –  
Teses. 4. Amor – Teses. I. Título. II. Silveira, Júlia Gonçalves da. III.  
Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

CDU: 316.472.4



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

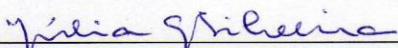
"REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE INFORMAÇÃO SOBRE AMOR: COMPORTAMENTO E CULTURA INFORMACIONAL DE USUÁRIOS DO ORKUT"

Ruleandson do Carmo Cruz

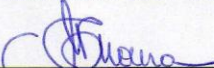
Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**Mestre em Ciência da Informação**", Linha de Pesquisa: "**Informação, Cultura e Sociedade - ICS**".

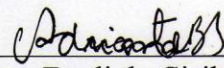
Dissertação aprovada em: 28 de março de 2011.

Por:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Júlia Gonçalves da Silveira - ECI/UFMG (Orientadora)

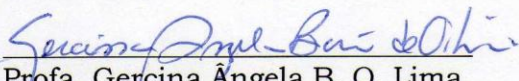
  
\_\_\_\_\_  
Prof. Mestre Lorena Peret Teixeira Tarcia - UNI-BH

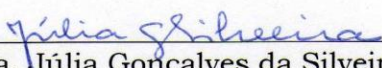
  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Maria Aparecida Moura - ECI/UFMG

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

Versão final aprovada por

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Gercina Ângela B. O. Lima  
Coordenadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Júlia Gonçalves da Silveira  
Orientadora





UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE **RULEANDSON DO CARMO CRUZ**,  
matrícula: 2009652120

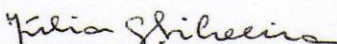
Às 14:00 horas do dia 28 de março de 2011, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada *ad referendum* pela Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 23/02/2011, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado **Redes sociais virtuais de informação sobre amor: comportamento e cultura informacional de usuários do Orkut**, requisito final para obtenção do Grau de MESTRE em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Área de Concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade - ICS. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Júlia Gonçalves da Silveira, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

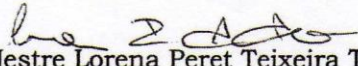
|   |          |
|---|----------|
| Profa. Dra. Júlia Gonçalves da Silveira - Orientadora | APROVADO |
| Profa. Mestre Lorena Peret Teixeira Tarcia            | APROVADO |
| Profa. Dra. Maria Aparecida Moura                     | APROVADO |
| Profa. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte           | APROVADO |

Pelas indicações, o candidato foi considerado APROVADO.

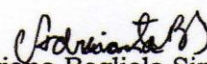
O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 28 de março de 2011.

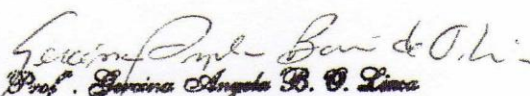
  
Profa. Dra. Júlia Gonçalves da Silveira  
Orientadora - ECI/UFMG

  
Profa. Mestre Lorena Peret Teixeira Tarcia  
UNI-BH

  
Profa. Dra. Maria Aparecida Moura  
ECI/UFMG

  
Profa. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte  
ECI/UFMG

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.

  
Prof. Genivaldo de Oliveira  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação  
em Ciência da Informação - ECI/UFMG

A todos que ame e amo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me emprestar esta vida.

A todas as dúvidas, por me trazerem a esperança e a superação.

Aos meus pais, por me apoiarem mais do que me entenderem.

À amiga Patrícia Espírito Santo por ter me apresentado a ECI da UFMG e por ter me incentivado a tentar o mestrado: Pat, graças a você, tentei, não desisti e consegui!

À minha orientadora Júlia Gonçalves da Silveira, por ter me selecionado de modo isento e ético – do qual muito me orgulho –, me aceitado e acima de tudo acreditado na minha idéia, por vezes, maluca aos olhos dos outros: muito obrigado, por cada momento de aprendizado e crescimento.

Ao meu irmão, pela revisão textual e por me ouvir nos momentos de medo.

Aos meus amigos, por perdoarem minha ausência durante a realização da pesquisa, e por compartilharem comigo suas existências, me sinto honrado.

Aos meus professores no PPGCI da UFMG – Adriana Bogliolo, Alcenir, Casal, Cida Moura, e Guiomar –, pelos ensinamentos e pela contribuição a essa pesquisa: há um pouco de cada um de vocês em cada uma dessas páginas, obrigado!

Aos colegas de turma na ECI da UFMG e aos colegas do Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes e Informações em Ambientes Digitais – Nemusad, pelo conhecimento construído juntos, e, em especial, a Adolfo Júlio, Alessandra Alves, Benildes Maculan, Camila Mantovani, Cida Shikida, Débora de Carvalho Pereira, Geórgia Ramos, Juliana Assis, Juliana Lopes, Débora de Carvalho Pereira, Leticia Alves e Ludmila Salomão, pelo companheirismo.

Aos colegas do Seminário de Projetos na disciplina de Metodologia no PPGCI da UFMG, pelas sugestões de grande valia, e à Banca de Qualificação do projeto da presente pesquisa, pela paciência e pelas ricas contribuições.

Ao Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, por ter me graduado, me especializado e me iniciado na pesquisa científica e, em especial, aos professores que no Uni-BH conheci, Leo Cunha, Lorena Tárzia, Luiz Ademir, Nísio Teixeira e Vanessa Carvalho, por terem me incentivado a fazer o mestrado.

Às minhas cachorras Lady Di e Amy Winehouse, não por contribuição intelectual ou acadêmica, mas pela companhia silenciosa nas madrugadas de estudo, não poderia haver ajuda maior; e, do mesmo modo, aos meus cães que morreram durante a pesquisa, Melzinha, Melhor e Valente: a falta que sinto hoje é como o amor que os dediquei, sem fim.

Àquele cujo sofá abrigou a insônia de surgimento do tema da presente pesquisa, pela amizade, pelo meu amor e, hoje, pela saudade.

“Quando entrei na universidade, minha idéia não foi escolher um curso visando à carreira,  
mas satisfazer uma curiosidade referente à humanidade e à sociedade humana”  
(Edgar Morin<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> MORIN, Edgar. Edgard Morin. 17 dez. 2000. Entrevistador: Heródoto Barbeiro. Programa de TV Roda Viva da TV Cultura. Entrevista. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/programa/pgm0732>>. Acesso em 19 fev. 2011.



## RESUMO

Estuda as redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas por usuários do *site* Orkut, focando-se no comportamento e na cultura informacional de tais usuários, bem como na representação social do amor por eles criada. Tem como objeto de estudo cinco das comunidades virtuais sobre amor existentes no referido *site*: “Se é amor q... seja verdadeiro!”, “Amor e sexo em debate”, “Eu ACREDITO no amor”, “Amor, Respeito e Confiança” e “O mito do amor romântico”. Considera como universo empírico: em análise geral, as listagens de tópicos e de enquetes presentes nas referidas comunidades; em análise específica, cinco tópicos de definição do amor e 103 dos perfis de usuários mais ativos nas comunidades em estudo. Estrutura-se metodologicamente como um estudo de casos múltiplos incorporados. Triangula as metodologias dos estudos de usuários da informação, da análise de redes sociais e do estudo das representações sociais. Triangula os dados obtidos na análise documental dos fóruns e perfis, bem como das respostas dos questionários dos 103 usuários em análise e das entrevistas com dois dos proprietários das comunidades em avaliação. Constrói seu referencial teórico mediante algumas das principais teorias e teóricos de seis eixos temáticos: redes sociais, comportamento informacional, cultura informacional, representações sociais, amor, e Orkut. Identifica as principais representações sociais do amor apresentadas pelos usuários, como amor líquido, amor romântico, poliamor, amor enquanto sentimento tão incerto que se precisa recorrer ao sobrenatural, amor enquanto relação prática entre dois indivíduos, mito de Eros e Psique, e amor enquanto sentimento indefinível. Traça o perfil informacional amoroso dos usuários, em sua maioria, adultos, mulheres, envolvidos em relacionamentos amorosos, desejosos por se casar, e que utilizam informações sobre amor para personalizarem seus perfis no Orkut. Caracteriza o comportamento informacional como sendo motivado, principalmente, pelos sentimentos de saudade da pessoa amada, extrema felicidade e extrema tristeza no amor e pelo interesse em estudar o amor. Configura a cultura informacional como sem normas e orientações explícitas na maioria das comunidades. Desenha as redes sociais virtuais de informação sobre amor e considera-as como redes de baixa densidade, centralidade e intermediação, apesar de algumas das redes serem de alta densidade informacional. Conclui, dentre outras constatações, que as redes sociais em estudo fornecem informação de ajuda e suporte aos seus usuários e funcionam como comunidades-cabide.

**Palavras-chave:** Amor. Comportamento e cultura Informacional. Orkut. Redes sociais virtuais. Representações sociais.

## **ABSTRACT**

*This research analyses the virtual social networks of information about love formed by the users of the site Orkut, with focus on the behavior and on the informational culture of such users, as well on the social representation of love created by them. As study object, it takes five virtual communities about love existent on the reported site: “Se é amor q... seja verdadeiro!”, “Amor e sexo em debate”, “Eu ACREDITO no amor”, “Amor, Respeito e Confiança” and “O mito do amor romântico”. Considers as empirical universe: in general analysis, the topic and enquiry listings that can be found on the cited communities; In specific analysis, five topics of definition of love and 103 profiles from the most active users of the studied communities. It is methodologically structured as a study of multiple incorporated cases. Triangulates the data gotten on the documental analysis of the forums and profiles, as well the answers of the questionnaire applied to the 103 analyzed users, besides interviews with two owners of the communities in evaluation. It builds its theoretical referential by the aid of some of the main theories and theorists from six thematic axis: social network, informational behavior, informational culture, social representation, love and Orkut. Identifies the main social representations of love presented by the users, as liquid love, romantic love, poly love, love as feeling so uncertain that people need to appeal to supernatural powers, love as a practical relation between two individuals, Eros and Psique myth, and love like something that cannot be defined. Delineates the love informational profile of the users, most of them adults, women, involved in relationships, wishful for marriage and that use information about love to personalize their profiles on Orkut. Characterizes the informational behavior as motivated, mainly, by missing feelings for the loved person, extreme happiness, extreme coldness in love, and also as the interest in studding love. Defines the informational culture as something without rules and explicit orientation in most part of the communities. Draws the social networks of information about love and consider them as networks of low density, centrality and intermediation, although there is some of them that can be classified as high density informational networks. Concludes, among other findings, that the social networks in study provide help information and support to the users, and work as hanger-communities.*

**Keywords:** Love. Information behavior and informational culture. Virtual social networks. Orkut. Social representations.

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1 – Redes sociais. ....   | 44  |
| FIGURA 2 – Pirâmide das necessidades informacionais e comportamento informacional correlato.....       | 71  |
| FIGURA 3 – Usos e necessidades de informação. ....   | 80  |
| FIGURA 4 – Níveis de satisfação do usuário. ....   | 82  |
| FIGURA 5 – Formação da satisfação do usuário. ....   | 82  |
| FIGURA 6 – Modelo de comportamento informacional de Wilson (1981).....                                 | 83  |
| FIGURA 7 – Modelo do sense making de Dervin (1983).....  | 84  |
| FIGURA 8 – Modelo do comportamento de busca da informação de Ellis (1989).....                         | 85  |
| FIGURA 9 – Modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997). ....                              | 86  |
| FIGURA 10 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo. ....                  | 94  |
| FIGURA 11 – Triângulo da Ciência da Informação Social.....   | 128 |
| FIGURA 12 – Conhecimento humano como fonte de ajuda e suporte. ....                                    | 129 |
| FIGURA 13 – Exemplo de elementos da página inicial de um usuário do Orkut. ....                        | 139 |
| FIGURA 14 – Modelo para estudo das representações sociais. ....  | 150 |
| FIGURA 15 – Página principal de SEAQSV.....  | 166 |
| FIGURA 16 – Página principal de AESED. ....  | 166 |
| FIGURA 17 – Página principal de EANA.....  | 167 |
| FIGURA 18 – Página principal de AREC. ....   | 168 |
| FIGURA 19 – Página principal de OMDAR. ....  | 168 |
| FIGURA 20 - Desenho básico da pesquisa.....  | 189 |
| FIGURA 21 - Desenho do estudo incorporado de casos múltiplos da pesquisa.....                          | 190 |
| FIGURA 22 – Representações sociais do amor.....  | 213 |
| FIGURA 23 – Faixas etárias dos usuários/atores em estudo. ....   | 214 |
| FIGURA 24 – Gênero dos usuários/atores em estudo. ....   | 215 |
| FIGURA 25 – Situação afetiva dos usuários/atores em estudo.....  | 215 |
| FIGURA 26 – Pretensão de se casar dos usuários/atores em estudo.....                                   | 215 |
| FIGURA 27 – Número de comunidades do Orkut sobre temas em geral. ....                                  | 228 |
| FIGURA 28 – Participação em comunidades do Orkut sobre amor.....                                       | 228 |
| FIGURA 29 – Sentimentos motivadores da busca e/ou participação nas comunidades.....                    | 228 |
| FIGURA 30 – Satisfação com resultado da busca de comunidades. ....                                     | 231 |
| FIGURA 31 – Principal motivador para participação nas comunidades.....                                 | 232 |
| FIGURA 32 – Fator decisivo para participação nas comunidades.....                                      | 233 |
| FIGURA 33 – Uso das comunidades do Orkut sobre qualquer tema. ....                                     | 236 |
| FIGURA 34 – Uso das comunidades do Orkut sobre amor.....   | 236 |
| FIGURA 35 – Uso dos fóruns das comunidades do Orkut sobre amor. ....                                   | 236 |
| FIGURA 36 – Frequência de uso das comunidades do Orkut sobre amor. ....                                | 237 |
| FIGURA 37 – Participação em outros <i>sites</i> de redes sociais com informação sobre amor. ....       | 238 |
| FIGURA 38 – Outros <i>sites</i> de redes sociais com informação sobre amor usados.....                 | 238 |
| FIGURA 39 – Importância atribuída à informação sobre amor.....   | 251 |
| FIGURA 40 – Satisfação com as informações sobre amor no Orkut.....                                     | 252 |
| FIGURA 41 – Modelo do comportamento informacional de usuários das comunidades do Orkut sobre amor..... | 253 |
| FIGURA 42 – Rede social de SEAQSV – <i>Layout W</i> .....  | 268 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 43 – Rede social de AESED – <i>Layout W.</i> .....                                     | 269 |
| FIGURA 44 – Rede social de EANA – <i>Layout W.</i> .....                                      | 270 |
| FIGURA 45 – Rede social de AREC – <i>Layout W.</i> .....                                      | 271 |
| FIGURA 45 – Rede social de OMDAR – <i>Layout W.</i> .....                                     | 272 |
| FIGURA 46 – Rede social dos nós ativos da rede social de SEAQSV – <i>Layout Circle.</i> ..... | 280 |
| FIGURA 47 – Rede social dos nós ativos da rede social de AESED – <i>Layout Circle.</i> .....  | 280 |
| FIGURA 48 – Rede social dos nós ativos da rede social de EANA – <i>Layout Circle.</i> .....   | 281 |
| FIGURA 49 – Rede social dos nós ativos da rede social de AREC – <i>Layout Circle.</i> .....   | 281 |
| FIGURA 50 – Rede social dos nós ativos da rede social de OMDAR – <i>Layout Circle.</i> .....  | 282 |
| FIGURA 51 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo.....          | 284 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| QUADRO 1 - Tipos de redes sociais.....  | 44  |
| QUADRO 2- Modelo do information seeking process (isp) de kuhlthau (1991) .....                        | 85  |
| QUADRO 3 - Metodologia de pesquisa social aplicada à ci.....  | 149 |
| QUADRO 4 - Comportamento informacional a partir da análise de redes sociais egocentradas.....         | 172 |
| QUADRO 5 - Cultura informacional a partir da análise de redes sociais completas.....                  | 172 |
| QUADRO 6 - Questões orientadoras e categorias de análise.....   | 187 |
| QUADRO 7 - Categorias de análise por procedimentos metodológicos e principais teorias associadas..... | 187 |
| QUADRO 8 - Representações sociais do amor nas comunidades virtuais em estudo .....                    | 192 |
| QUADRO 9 - Normas e orientações para a criação de tópicos e enquetes .....                            | 253 |
| QUADRO 10 - Cultura informacional das comunidades.....  | 264 |
| QUADRO 11 - Cronograma de procedimentos metodológicos .....   | 312 |



## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004–9 JUN 2010.....   | 193 |
| Tabela 2 - Temáticas constantes nas enquetes de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004–9 JUN 2010 .....  | 194 |
| Tabela 3 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de AESED – Orkut – 9 OUT 2005–9 JUN 2010.....   | 195 |
| Tabela 4 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de EANA – Orkut – 2 JUN 2004–9 JUN 2010.....  | 196 |
| Tabela 5 - Temáticas constantes nas enquetes de EANA – Orkut – 2 JUN 2004–9 JUN 2010 .....   | 197 |
| Tabela 6 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de AREC – Orkut – 24 JUL 2005–9 JUN 2010.....   | 199 |
| Tabela 7 - Temáticas constantes nas enquetes de AREC – Orkut – 24 JUL 2005–9 JUN 2010 .....  | 200 |
| Tabela 8 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004–9 JUN 2010.....  | 200 |
| Tabela 9 - Temáticas constantes nas enquetes de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004–9 JUN 2010 .....   | 204 |
| Tabela 10 – Definições de amor constantes nos comentários da enquete “seu amor é verdadeiro” de SEAQSV – Orkut – 29 JUL 2007–4 JUN 2010 .....      | 205 |
| Tabela 11 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “ciúme” de AESED – Orkut – 06 nov 2007–5 JUN 2010.....                         | 207 |
| Tabela 12 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “defina amor com uma palavra” de EANA – Orkut – 3 MAIO 2006–16 JUN 2010 .....  | 208 |
| Tabela 13 – Definições de amor constantes nos comentários da enquete “amor, respeito ou confiança” de AREC – Orkut – 3 MAIO 2007–16 JUN 2010.....  | 211 |
| Tabela 14 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “defina o sentimento amor...” De OMDAR – Orkut – 10 JAN 2006–18 ago 2009 ..... | 212 |
| Tabela 15 – Uso geral dos espaços com conteúdo amoroso nos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010.....  | 216 |
| Tabela 16 – Uso exclusivos e/ou simultâneo dos espaços nos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010 .....   | 217 |
| Tabela 17 – Conteúdos constantes nos vídeos dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010 .....  | 218 |
| Tabela 18 – Conteúdos constantes na descrição dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010 .....  | 221 |
| Tabela 19 – Conteúdos constantes no status dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010 .....   | 225 |
| Tabela 20 – Conteúdos constantes nos álbuns de fotos dos perfis respondentes– Orkut – 23 DEZ 2010 .....  | 226 |
| Tabela 21 – Conteúdos constantes nos aplicativos dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010 .....   | 227 |
| Tabela 22 – Uso dos tópicos e enquetes nas comunidades – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010 .....  | 238 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 23 – Tipos de informações postadas no fórum de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004-4 JUN 2010.....   | 240 |
| Tabela 24 – Tipos de informações presentes nas enquetes de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004-4 JUN 2010.....  | 240 |
| Tabela 25 – Tipos de informações postadas no fórum de AESED – Orkut – 09 OUT 2005-6 JUN 2010.....  | 241 |
| Tabela 26 – Tipos de informações presentes nos tópicos do fórum de EANA – Orkut – 2 JUN 2004-9 JUN 2010.....   | 242 |
| Tabela 27 – Tipos de informações presentes nas enquetes de EANA – Orkut – 2 JUN 2004-9 JUN 2010.....   | 242 |
| Tabela 28 – Tipos de informações presentes nos tópicos do fórum de AREC – Orkut – 24 JUL 2005-9 JUN 2010 .....   | 243 |
| Tabela 29 – Tipos de informações presentes nas enquetes de AREC – Orkut – 24 JUL 2005-9 JUN 2010.....  | 243 |
| Tabela 30 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010.....   | 244 |
| Tabela 31 – Tipos de informações presentes nas enquetes de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010.....   | 244 |
| Tabela 32 – Tópicos e enquetes com informação sobre amor que mais despertam interesse nas comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010 .....                  | 246 |
| Tabela 33 – Tópicos e enquetes com informação sobre amor que menos despertam interesse ou são ignorados nas comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010..... | 246 |
| Tabela 34 – Administração das comunidades – Orkut – 4 JUN 2004-9 JUN 2010.....   | 255 |
| TABELA 35 – Tópicos criados por donos ou moderadores, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010.....  | 258 |
| Tabela 36 – Tópicos e enquetes sobre a cultura informacional das comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010.....  | 260 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|               |   |
|---------------|---|
| --            | Não se aplica   |
| %             | Percentual  |
| ABR ou abr.   | Abril   |
| AESED         | Comunidade virtual do Orkut “Amor e sexo em debate”                 |
| Ago.          | Agosto  |
| AI            | Antropologia da Informação  |
| AREC          | Comunidade virtual do Orkut “Amor, Respeito e Confiança”            |
| ARS           | Análise de Redes Sociais  |
| CI            | Ciência da Informação   |
| comu          | comunidade  |
| d             | de  |
| DEZ ou dez.   | Dezembro  |
| EANA          | Comunidade virtual do Orkut “Eu ACREDITO no amor”                   |
| ECI           | Escola de Ciência da Informação                                     |
| <i>etc.</i>   | <i>Et coetera</i> (e outros, tradução nossa)                        |
| f             | Frequência  |
| f.            | Folha   |
| Fev.          | Fevereiro   |
| fik           | fica  |
| JAN ou jan.   | Janeiro   |
| JUL ou jul.   | Julho   |
| JUN ou jun.   | Junho   |
| keem          | quem  |
| M.A.P.        | Mito do amor poliamorista   |
| M.A.R. ou MAR | Mito do amor romântico  |
| Mar.          | Março   |
| ñ             | não   |
| Nov.          | Novembro  |
| OMDAR         | Comunidade virtual do Orkut “O mito do amor romântico”              |
| OUT ou out.   | Outubro   |
| p.            | Página  |
| qdo           | quando  |
| qê            | que   |
| SEAQSV        | Comunidade virtual do Orkut “Se é amor... q seja verdadeiro”        |
| Set.          | Setembro  |
| <i>sic</i>    | <i>Sic et simpliciter</i> (desta forma no original, tradução nossa) |
| TIC ou TICs   | Tecnologias da informação e da comunicação                          |
| U             | usuário   |
| UFMG          | Universidade Federal de Minas Gerais                                |
| vc            | você  |
| vcs           | vocês   |
| vzs           | vezes   |
| <i>Web</i>    | <i>World Wide Web</i> (Rede de alcance mundial, tradução nossa)     |
| x             | Versus, contra  |

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| <b>APRESENTAÇÃO</b> .....   | 16  |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 16  |
| 1.1 Problema de pesquisa .....  | 21  |
| <b>2 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÕES</b> .....   | 22  |
| <b>3 QUESTÕES NORTEADORAS</b> .....   | 27  |
| <b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....  | 28  |
| 4.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO: ARS E ESTUDOS DE USUÁRIOS .....                        | 28  |
| 4.2 REDES SOCIAIS VIRTUAIS .....  | 32  |
| <b>4.2.1 Redes sociais</b> .....  | 32  |
| 4.2.1.1 Elementos, análise e tipos de redes sociais .....                         | 34  |
| 4.2.1.1.1 Unidades de análise em ars relacionadas com a informação .....          | 38  |
| 4.2.1.2 Fluxo de informações em redes sociais .....                               | 39  |
| <b>4.2.2 Redes sociais virtuais</b> .....   | 43  |
| 4.2.2.1 Elementos das redes sociais virtuais .....                                | 45  |
| 4.2.2.2 Estruturas das redes sociais virtuais .....                               | 49  |
| 4.2.2.3 Dinâmicas nas redes sociais virtuais .....                                | 50  |
| 4.2.2.4 Tipos de redes sociais virtuais .....                                     | 51  |
| 4.2.2.5 <i>Sites</i> voltados à formação de redes sociais virtuais .....          | 52  |
| 4.2.2.5.1 Comunidades e comunidades virtuais .....                                | 54  |
| 4.2.2.5.2 Comunidade e comunidade-cabide .....                                    | 55  |
| 4.2.2.5.3 Comunidades virtuais .....  | 57  |
| 4.2.2.6 Informação nos <i>sites</i> de redes sociais virtuais .....               | 59  |
| 4.2.2.7.1 Difusão De informações nos <i>sites</i> de redes sociais virtuais ..... | 63  |
| 4.2.2.7.2 Tipos de redes sociais virtuais de informação e seus atores .....       | 64  |
| 4.3 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL .....                     | 66  |
| <b>4.3.1 Comportamento informacional</b> .....                                    | 67  |
| 4.3.2.1 Origens dos estudos de comportamento informacional .....                  | 68  |
| <b>4.3.2 Fases e elementos do comportamento informacional</b> .....               | 69  |
| 4.3.2.1 Necessidade de informação .....   | 70  |
| 4.3.2.1.1 Motivação e necessidades de informação .....                            | 72  |
| 4.3.2.2 Busca e aquisição da informação .....                                     | 74  |
| 4.3.2.3 Processamento e uso .....   | 79  |
| 4.3.2.4 Seletividade e relevância .....   | 81  |
| 4.3.2.4.1 Satisfação do usuário .....   | 81  |
| <b>4.3.3 Modelos de comportamento informacional</b> .....                         | 83  |
| 4.3.3.1 Modelo de comportamento informacional de Wilson (1981) .....              | 83  |
| 4.3.3.2 Modelo do sense-making de Brenda Dervin (1983) .....                      | 84  |
| 4.3.3.3 Modelo da busca da informação de Ellis (1989) .....                       | 84  |
| 4.3.3.4 Modelo do information seeking process de Kuhlthau (1991) .....            | 85  |
| 4.3.3.5 Modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997) .....            | 86  |
| <b>4.3.4 Cultura informacional</b> .....  | 87  |
| <b>4.3.5 ARS para o estudo do comportamento e da cultura informacional</b> .....  | 89  |
| <b>4.3.6 Representação social no estudo de usuários de redes sociais</b> .....    | 98  |
| 4.3.6.1 Representações sociais e aspecto informacional da cultura .....           | 102 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3.6.1.1 Representações sociais em <i>sites</i> de redes sociais virtuais .....          | 104 |
| 4.4 AMOR.....   | 107 |
| <b>4.4.1 Visão filosófica do amor</b> .....   | 110 |
| <b>4.4.2 Eros e Psique</b> .....  | 112 |
| <b>4.4.3 Histórico do amor: o amor romântico</b> .....                                    | 114 |
| <b>4.4.4 A crise do amor romântico</b> .....  | 121 |
| 4.4.4.1 Amor líquido.....   | 121 |
| 4.4.4.2 Poliamor.....   | 123 |
| <b>4.4.5 Amor sintético: o amor na cultura de massas</b> .....                            | 125 |
| <b>4.4.6 Informação de ajuda e suporte e amor enquanto necessidade de informação</b> ..   | 127 |
| 4.4.6.1 Informação e emoção nos estudos de usuários da informação .....                   | 131 |
| 4.4.6.1.1 Paradigma afetivo do comportamento informacional.....                           | 132 |
| 4.5 ORKUT .....   | 134 |
| <b>4.5.1 Sites voltados à formação de redes sociais virtuais no mundo</b> .....           | 134 |
| <b>4.5.2 O Orkut enquanto ciberespaço para redes sociais e comunidades virtuais</b> ..... | 137 |
| 4.5.2.1 Perfil quantitativo de alguns usos e usuários do Orkut.....                       | 140 |
| 4.5.2.3 Perfil dos usos e usuários brasileiros do orkut .....                             | 141 |
| 4.5.2.4 Constatações qualitativas acerca do uso brasileiro do Orkut .....                 | 142 |
| 4.5.2.5 O Orkut no Brasil: algumas razões para o grande acesso.....                       | 145 |
| <b>4.5.3 Amor e Orkut</b> .....   | 146 |
| <b>5 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS</b> .....   | 147 |
| <b>6 Metodologia</b> .....  | 148 |
| 6.1 PESQUISA CIENTÍFICA SOCIAL QUALITATIVA .....  | 148 |
| <b>6.1.1 Metodologia de pesquisa em CI</b> .....  | 149 |
| 6.1.1.1 Representações sociais enquanto metodologia .....                                 | 150 |
| 6.2 DESENHO DA PESQUISA .....   | 151 |
| <b>6.2.1 Estudo de caso</b> .....   | 152 |
| 6.3 DESENHO DO ESTUDO CASOS MÚLTIPLOS INCORPORADOS.....                                   | 153 |
| <b>6.3.1 Teoria</b> .....   | 153 |
| 6.3.1.1 Revisão de literatura .....   | 154 |
| 6.3.1.1.1 Pesquisa bibliográfica .....  | 154 |
| 6.3.1.1.2 Pesquisa documental.....  | 155 |
| 6.3.1.2 Teoria descritiva a ser desenvolvida .....  | 155 |
| <b>6.3.2 Seleção dos casos, amostragem qualitativa e seleção</b> .....                    | 156 |
| 6.3.2.1 Selecionando os casos únicos: processo de escolha das comunidades virtuais ....   | 159 |
| 6.3.2.1.1 Caso único “Se é amor... q seja verdadeiro!” .....                              | 161 |
| 6.3.2.1.2 Caso único “Amor e sexo em debate” .....  | 161 |
| 6.3.2.1.3 Caso único “Eu ACREDITO no amor” .....  | 162 |
| 6.3.2.1.4 Caso único “Amor, Respeito e Confiança” .....                                   | 163 |
| 6.3.2.1.5 Caso único “O mito do amor romântico” .....                                     | 164 |
| <b>6.3.3 Comparação pretendida</b> .....  | 169 |
| <b>6.3.4 Generalização pretendida</b> .....   | 169 |
| <b>6.3.5 Triangulações adotadas</b> .....   | 170 |
| 6.3.5.1 Triangulação de métodos.....  | 171 |
| 6.3.5.1.1 Triangulação metodológica entre estudos de usuários e ARS .....                 | 171 |
| 6.3.5.2 Triangulação de dados.....  | 173 |
| 6.3.5.3 Triangulação de teorias.....  | 173 |
| 6.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS DE COLETA DE DADOS .....                                   | 173 |



|   |     |
|---|-----|
| <b>6.4.1 Coleta de dados secundários: registros de informações sobre amor</b> ..... | 174 |
| <b>6.4.2 Coleta de dados primários: questionários e entrevistas</b> .....           | 175 |
| 6.4.2.1 Questionários.....  | 176 |
| 6.4.2.1.1 Seleção dos respondentes dos questionários .....                          | 176 |
| 6.4.2.2 Entrevistas .....   | 177 |
| 6.4.2.2.1 Seleção dos entrevistados .....   | 178 |
| 6.4.2.3 Construção das perguntas do questionário e das entrevistas .....            | 179 |
| 6.4.2.3.1 Construção do questionário .....  | 180 |
| 6.4.2.3.2 Construção e condução da entrevista .....                                 | 182 |
| <b>6.4.3 Análise e interpretação qualitativa dos dados</b> .....                    | 183 |
| 6.4.3.1 Softwares de visualização de redes .....                                    | 185 |
| 6.4.3.2 Categorias de análise .....   | 186 |
| 6.5 QUALIDADE NA PESQUISA .....   | 188 |
| <b>6.5.1 Sigilo dos dados dos respondentes</b> .....                                | 191 |
| <b>7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....                              | 192 |
| 7.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO AMOR .....  | 192 |
| <b>7.1.1 Análise geral das representações sociais do amor</b> .....                 | 193 |
| <b>7.1.2 Análise específica das representações sociais do amor</b> .....            | 205 |
| 7.2 PERFIL INFORMACIONAL AMOROSO .....  | 214 |
| 7.3 COMPORTAMENTO INFORMACIONAL .....   | 229 |
| 7. 4 CULTURA INFORMACIONAL .....  | 253 |
| 7.5 REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE INFORMAÇÃO SOBRE AMOR .....                           | 266 |
| 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 286 |
| REFERÊNCIAS .....   | 291 |
| APÊNDICES.....  | 308 |
| ÍNDICE REMISSIVO.....   | 313 |
| ÍNDICE ONOMÁSTICO .....   | 319 |

## APRESENTAÇÃO

O cantor e compositor mineiro Samuel Rosa questiona em uma de suas músicas: “quantas páginas o amor já mereceu?”. Certamente, muitas páginas e junto a elas muitas dúvidas. Os questionamentos acerca do amor acompanham grande parte dos indivíduos por quase toda a vida, passando pelos triviais “será que ele vai me ligar?”, “devo declarar o meu amor?”, “o que nós temos é amor ou é amizade?”; pelos filosóficos “afinal, o que é o amor?”; e pelos mais práticos, mas nem por isso menos complexos, “qual modelo de relação seguir?”, “ainda encontro um amor para até que a morte nos separe?”, “posso ser feliz tendo relações baseadas apenas em sexo?”, “o relacionamento aberto funciona?”.

O certo é que do amor – quase – ninguém escapa, a maioria o busca e poucos o compreendem. Mas diante de algo tão popular e ao mesmo tempo tão raro e incerto quanto o amor o que as pessoas podem fazer para sentirem e viverem amores saudáveis? Uma alternativa frequente é buscar informações sobre amor. De acordo com a psicóloga Regina Navarro Lins, as pessoas estão cada vez buscando mais informações sobre o amor, pois

Os modelos [de amor] tradicionais não dão mais respostas. As pessoas estão insatisfeitas, mas o novo assusta, gera insegurança – não saber onde se apoiar – na medida em que não existem mais modelos. As pessoas querem saber sobre o amor, porque querem saber como agir. Querem saber também o que o outro está sentindo, o significado das atitudes *etc.*<sup>2</sup>

É ciente da importância da obtenção de todo o tipo de informações sobre amor para a vida dos indivíduos que a idéia de desenvolver esta pesquisa nasce, pois se o amor importa aos indivíduos, se o amor importa aos usuários da informação, o amor também deve importar à ciência, em especial, à que se chama Ciência da Informação – com suas metodologias capazes de tornar científico o estudo de qualquer objeto, inclusive o amor.

Como as dúvidas sobre o amor são como o próprio sentimento e não têm hora marcada para surgir, a Internet parece mostrar-se como um espaço propício à busca de informações sobre amor, com seus milhões de usuários trocando informações 24 horas por dia. Assim, em plena Era da Informação e talvez do acesso aos *sites* de redes sociais, o presente estudo investiga usuários da informação sobre amor existente nas comunidades do *site* Orkut, que, conforme se verá ao longo da dissertação, possui grande uso no Brasil.

Para esse estudo concretizar-se nas páginas que seguem, durante dois anos, lê-se sobre vários assuntos que subsidiam a dissertação e, por consequência, assume-se: cita-se muito<sup>3</sup>. Entretanto, como justificativa às, talvez, numerosas citações, cita-se, novamente:

<sup>2</sup> Entrevista de Regina Navarro Lins a Ruleandson do Carmo Cruz pelo *software* de bate-papo Google Talk em 22 out. 2010.

<sup>3</sup> Ver detalhamento no 2º e 3º parágrafo do item 6.3.1.1 Pesquisa bibliográfica, f. 154-155, da Metodologia.

Citei muito, como sempre, e demais. É que eu queria fazer uma obra útil, mais do que elegante. A mesma razão me obrigava a citar todas as referências, ainda que para tanto tivesse de multiplicar as notas de rodapé [...] São feitas não para a leitura, mas para o estudo, não para os leitores, mas para os estudantes, quaisquer que sejam sua idade e sua profissão. Quanto ao fundamento, não quis fingir inventar o que a tradição me oferecia, quando eu não fazia mais que retomá-lo. Não que eu não tenha dito nada de meu neste livro, ao contrário! Mas só possuímos o que recebemos e transformamos o que nos tornamos, graças a outros ou contra eles (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 11).

Também se priorizando a leitura para o estudo, os destaques textuais utilizados na parte teórica e metodológica não objetivam impor o que deve ser lido, mas destacar ao leitor da obra completa conceitos-chave para o entendimento e facilitar a recuperação da informação sobre tais conceitos para os leitores de partes em específico. O objetivo é que a pesquisa seja lida e usada, portanto, os negritos, sublinhados, o índice remissivo e onomástico, e a detalhada divisão em seções/subseções, visam apenas otimizar esse uso.

A estrutura organizacional deste trabalho divide-se em: 1) Introdução – breve descrição dos temas em estudo; 2) Justificativa – motivações para a escolha da pesquisa; 3) Questões norteadoras – roteiro de questionamentos para se responder ao problema de pesquisa; 4) Referencial Teórico – com teorias acerca dos principais temas necessários à análise; 5) Proposições teóricas do estudo de casos incorporados múltiplos – teoria preliminar a ser avaliada com base nos dados da pesquisa; 6) Metodologia – descrição detalhada do percurso metodológico para coleta e análise dos dados; 7) Apresentação e discussão dos resultados – baseada nas categorias de análise; 8) Considerações finais – ponderações acerca do estudo e avaliação das proposições teóricas; seguidos das referências bibliográficas, dos anteriormente referidos índices, e dos apêndices constituídos dos roteiros dos questionários e entrevistas. Frisa-se que na análise mantêm-se os textos como publicados pelos usuários, com alguns erros ortográficos e gramaticais, uso de caixa-alta e com a linguagem típica da Internet, por respeito à forma como eles se expressam.

Sendo assim, com amor (por que não?) e sobre o amor apresenta-se essa dissertação, que tenta preencher suas páginas com objetividade sem, no entanto, esquecer-se do aprofundamento necessário e exigido de uma pesquisa de pós-graduação, no nível mestrado. O número de páginas adequa-se à dedicação dispensada e à complexidade do fenômeno em estudo, editando-se os textos em busca de proximidade com o mínimo alcançável e de evitar-se o máximo obtido ao administrar-se: seis grandes eixos teóricos – redes sociais, comportamento informacional, cultura informacional, representações sociais, amor e Orkut –, cada um com as respectivas principais teorias e teóricos; triangulações de métodos e dados; e cinco categorias de análise aplicadas a cinco comunidades virtuais em estudo. Mas, acima de qualquer objetivo, dificuldade ou pretensão, a presente pesquisa aceita o fato de que “na prática, porém, a pesquisa científica – como toda atividade humana – fica entre o ideal e o possível” (VIEIRA, 2009, p. 4).

## 1 INTRODUÇÃO

“Se é amor... q seja verdadeiro”<sup>4</sup>. É esta a informação que os quase três milhões de membros da comunidade homônima do Orkut<sup>5</sup> transmitem aos demais integrantes deste *site* voltado à formação de redes sociais virtuais. A descrição da comunidade – a maior em número de participantes, dentre as comunidades contendo a palavra-chave “amor” no título – define assim o sentimento amoroso: “Um dia descobrimos que beijar uma pessoa para esquecer outra é bobagem... você não só não esquece a outra pessoa, como ainda pensa muito mais nela... um dia descobrimos que se apaixonar é inevitável...”.

No fórum da referida comunidade, os membros postam tópicos cujo objetivo é a discussão de temas relacionados ao amor. Em 26 de agosto de 2004, cria-se o debate “Uma palavra, para o que sente agora!”<sup>6</sup>, em que os usuários trocam informações sobre os sentimentos que predominam momentaneamente naqueles que buscam um amor verdadeiro. Como primeira resposta, um perfil (página pessoal do usuário no Orkut e que o identifica no *site*) membro da comunidade informa sentir, na data de criação do tópico, “Tristeza com muita saudade e arrependimento”, e, como último comentário, das 14.173 respostas dadas ao tópico, até o momento, outro perfil, em 23 de janeiro de 2011, informa vivenciar “Sofrimento... tô sofrendo por amor”.

Assim, o fórum e as enquetes de “Se é amor... q seja verdadeiro” registram diversos tópicos que reúnem informações tanto para os que tentam definir o amor, compartilhando seus conhecimentos amorosos com os demais membros da citada comunidade virtual, quanto para quem busca o parceiro ideal ou dicas sentimentais, dentre outras sub-temáticas, todas relacionadas ao amor.

Com um número menor de membros do que a primeira comunidade virtual descrita, mas também tendo o amor como tema, “Eu ACREDITO no AMOR”<sup>7</sup> reúne mais de 300 mil perfis que informam aos demais usuários do Orkut a sua crença no sentimento amoroso. A descrição da comunidade em questão a define como um espaço “dedicado a todos aqueles que acreditam no amor como fonte de energia, como terapia e apesar de todas as decepções deste mundo acredita (*sic*) que o amor é a única forma de mudá-lo!”.

---

<sup>4</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=43305> (25 de janeiro de 2011).

<sup>5</sup> O Orkut se auto-define, no *site* do serviço, como uma comunidade on-line de acesso gratuito criada para tornar a vida social de seus membros mais ativa e estimulante, por meio da troca de fotos e mensagens entre amigos e da possibilidade de conhecer novas pessoas. Através do Orkut, os usuários podem interagir com membros que possuam os mesmos interesses e idéias, ao participar das comunidades virtuais, que agrupam pessoas que se identificam com os temas propostos por elas (ORKUT, 2009a). O *site* foi lançado na Internet em 2004, pelo engenheiro de *software* Orkut Buyukkokten e hoje é administrado pelo Google (DÁVILA, 2005).

<sup>6</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=43305&tid=1460423> (25 de janeiro de 2011).

<sup>7</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=79880> (10 de outubro de 2009).

Nessa descrição também é dada ênfase às frases de pensadores conhecidos que abordam o amor em suas reflexões, como "Amor é tudo de que precisamos" cuja autoria é dada a John Lennon e "A única maneira de se castigar quem se ama é sofrer em seu lugar" referenciada à Gandhi.

Do mesmo modo que ocorre em "Se é amor... q seja verdadeiro", o fórum de "Eu ACREDITO no amor" também agrupa centenas de tópicos nos quais os membros dessa comunidade virtual debatem o amor. Em um desses tópicos, os membros são desafiados a definir o amor em uma só palavra, e o resultado são postagens contendo sínteses como "renúncia", "doação", "prazer", "entrega", "saúde", dentre outras dezenas de definições<sup>8</sup>. Outros tópicos do fórum de "Eu acredito no amor" solicitam aos membros que expliquem por que acreditam no amor e discutem assuntos como traição, o romantismo masculino e o sofrimento amoroso, dentre outras temáticas apresentadas. Acerca de tal sofrimento amoroso, um dos tópicos questiona "É possível esquecer um grande amor?"<sup>9</sup> e nele, por exemplo, um dos perfis responde "Você pode até dizer que consegue pensar nele sem chorar, mas o amor é inesquecível" e, dentre as demais respostas, outro dos perfis diz que "Não tem como evitar. Chega a doer, a ferida abre, sangra. É triste né?".

Proprietária da comunidade virtual "Amor e sexo em debate", a psicóloga Regina Navarro Lins – que há mais de duas décadas dedica-se a pesquisar o amor e a publicar livros sobre o tema, como o *best-seller* "A cama na varanda" – diz que a Internet é fundamental para ampliar o debate de diversos temas relevantes, como o amor. Segundo a psicóloga, "tirando fome, tirando miséria, o amor está entre as principais causas de um grande sofrimento humano. As pessoas gastam grande parte de suas vidas sofrendo por amor". Por isso, para Regina, a existência de espaços para se debater o amor e minimizar tal sofrimento humano faz-se necessária na sociedade contemporânea (LINS, 2009, *online*).

Assim como as três comunidades citadas anteriormente, o Orkut possui muitos outros grupos virtuais que reúnem membros com interesse em trocar informações sobre o amor. No entanto, bem antes de a Internet reunir apaixonados, sabe-se que a busca por definir o amor e compartilhar o conhecimento amoroso é recorrente na história, desde a mitologia grega, como no mito de Eros e Psique, até a atualidade, como nos populares *blogs*, ou em produtos culturais como filmes, novelas, obras literárias e musicais, que, por tantas vezes, representam inquietações do indivíduos sobre o amor.

Diante desta comprovada ânsia humana por definir e trocar informações acerca do amor, é importante salientar o atual papel da Internet como ferramenta de largo alcance para a busca e troca de informações. Conforme nos aponta Negroponte (1996), evoluímos de uma sociedade da informação e caminhamos para o mundo da pós-informação, em que

---

<sup>8</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=79880&tid=2462460477737251736> (10 de outubro de 2009).

<sup>9</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=79880&tid=2534278172139146085> (10 de outubro de 2009).



tudo é realizado por encomenda e a informação se torna pessoal e individualizada, de acordo com os anseios dos indivíduos. Esta consideração de Negroponte pode ser confirmada ao constataremos a expressiva participação de membros do Orkut em comunidades de trocas de informações específicas sobre o amor: aproximadamente três milhões de membros na mais numerosa, em relação ao número de participantes, dentre um total superior a mil comunidades do referido *site* que abordam o amor<sup>10</sup>.

Segundo Negroponte (1996), o âmbito digital permite que o ser humano ultrapasse os limites do subconjunto estatístico da era da transmissão dos meios de comunicação de massa e passe a ter autonomia sob o modo de se relacionar com a informação. Tal constatação pode ser percebida na criação dos tópicos anteriormente discutidos, nos quais os membros das citadas comunidades virtuais buscam, produzem, organizam e compartilham a própria informação sobre amor que desejam. Apesar de não haver ainda na literatura da CI a conceituação da informação sobre amor, salienta-se que nessa pesquisa entende-se que

Informação é, mais precisamente, a articulação de um entendimento prioritário pragmático de um mundo comum compartilhado. Este entendimento prioritário, nosso pré-entendimento, permanece em grande medida na forma tácita, ainda quando o articulamos em forma falada ou escrita, dado que, por nossa finitude, nunca podemos explicitá-lo (CAPURRO, 1992, *online*).

Assim, compreende-se informação sobre amor como a informação com as características anteriormente elucidadas e que tenham como temática predominante o amor.

No compartilhamento de tal informação sobre amor por meio do Orkut, os usuários e/ou grupos de usuários tornam perceptíveis seu comportamento e cultura informacionais. É importante definir, inicialmente, que comportamento informacional – relacionado aos usuários da informação, individualmente – é o “modo como os indivíduos lidam com a informação. Inclui a busca, o uso, a alteração, a troca, o acúmulo e até mesmo o ato de ignorar os informes” (DAVENPORT, 2000, p. 110) e cultura informacional – referente aos grupos de usuários – é “o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional” (DAVENPORT, 2000, p. 110).

Desse modo, a citada busca e produção de informações sobre amor pelos usuários do Orkut comprovam tanto a efetividade deste *site* neste novo cenário de autonomia sobre a informação, quanto o constante questionamento do homem acerca do amor. Torna-se necessário, então, verificar quais os elementos formadores da relação dos referidos usuários com a informação sobre amor, bem como quais lacunas informacionais o uso das comunidades em análise preencheria, através de um estudo aprofundado do

---

<sup>10</sup> Resultado obtido após a busca pela palavra-chave amor em <http://www.orkut.com.br/UniversalSearch.aspx?searchFor=C&q=amor> (10 de outubro de 2009).

comportamento e da cultura informacional dos usuários de comunidades virtuais existentes no Orkut destinadas à discussão do sentimento amoroso. Realizar tal investigação é a tarefa à qual a presente pesquisa se propõe.

## 1.1 Problema de pesquisa

Esta dissertação tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: **como se configura o comportamento e a cultura informacional dos usuários de redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes nas comunidades virtuais do site Orkut**, a partir da análise qualitativa das comunidades “Se é amor... q seja verdadeiro!”<sup>11</sup>, “Amor e sexo em debate”, “Eu ACREDITO no AMOR”, “Amor, respeito e confiança”<sup>12</sup>, e “O mito do amor romântico”<sup>13</sup>?

---

<sup>11</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=43305>

<sup>12</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3618075>

<sup>13</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=40429>

## 2 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÕES

Reunir-se para debater temas que os incomodam e compartilhar informações sobre tais temas é hábito dos indivíduos há milhares de anos. Na Antiguidade, são comuns encontros dos homens em praça pública para discutir inquietações e problemas das mais diversas ordens, em fóruns com a participação de filósofos cujas reflexões influenciam diversas áreas do conhecimento até os dias de hoje.

Dentre tais fóruns na Grécia Antiga, um dos mais famosos é conhecido como “O Banquete”, no qual um grupo de filósofos reuniu-se com o objetivo único de responder à pergunta “o que é o amor?”. Provavelmente, esse é o primeiro fórum destinado à discussão do sentimento amoroso do qual se tem registro, sendo considerado a fonte do mito amoroso ocidental, o amor romântico – idealização que propõe a união entre sexo, amizade afeiçoada e funções familiares procriativas em um único relacionamento (COSTA, 1999, p. 36; HUNT<sup>14</sup> *apud* COSTA, 1999, p. 148).

A sociedade contemporânea não conta mais com o hábito da realização de fóruns em praça pública para o debate de aflições humanas, mas isto não significa que elas deixam de existir. O amor permanece como grande inquietação dos homens. Segundo Morin (2009), atualmente, o amor é a obsessão cultural prevalecente e o tema central da felicidade para o homem contemporâneo (p. 131).

Entretanto, pode-se dizer que na atualidade há outros espaços também públicos nos quais os indivíduos podem agrupar-se e discutir temáticas que variam de trivialidades a temas da mais notória relevância. Há, por exemplo, os espaços disponibilizados pela Internet para discussões públicas, como as comunidades virtuais, definidas como espaços criados no ciberespaço – ambiente virtual – a partir de um contato repetido entre os indivíduos em um local simbólico delimitado por um tópico de interesse comum (PRIMO, 1997).

Hoje, os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais – *sites* de relacionamentos em formato de comunidades virtuais (MARTINS, 2007, *online*) – ocupam lugar de destaque, por serem a ferramenta virtual mais acessada pelos internautas de todo o mundo (KEBEDE, 2009). Enquanto as estimativas indicam que dois terços da população *online* global participam de tais *sites*, no Brasil, o uso dos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais é ainda mais intenso: aproximadamente 90% dos usuários brasileiros da Internet estão nessas redes e gastam nelas 23% do seu tempo *online* (SCHNORR, 2008).

Nesse cenário de liderança brasileira no acesso às redes sociais virtuais, dentre os *sites* dessa modalidade, Orkut está entre *sites* mais acessados pelo brasileiro, tanto em

---

<sup>14</sup> HUNT, Morton M. *The natural history of Love*. Nova York, Alfred A. Knopf, 1959.

comparação especificamente com outros *sites* de redes sociais virtuais, quanto em comparação com *sites* de todos os tipos: em 2008 o site é o mais acessado no país, enquanto atualmente o Orkut é o terceiro site mais acessado, atrás apenas do Google Brasil e do Google Internacional (HAMANN, 2011; SCHREIBER, 2010; NUNES, 2009a; MARTINS, 2008). Dos mais de 61 milhões de usuários do Orkut em vários países, cerca de 57%, ou 35 milhões, são brasileiros, sendo que 75% dos internautas brasileiros são usuários do Orkut, tornando-o, no Brasil, 2,7 vezes maior do que o Facebook e 3,5 vezes maior do que o Twitter em número de usuários (HAMANN, 2011). Dentre os principais usos do Orkut pelo usuário do Brasil está a participação em comunidades virtuais (84% dos usuários), como segunda atividade mais realizada no *site*, atrás apenas da publicação de fotos (91% dos usuários) (HAMANN, 2011; NUNES, 2009a).

Pithan (2004) diz que o Orkut permite a troca de informações com qualidade e é de grande relevância para refletir os sentimentos, permitir a participação ativa, e a expressividade do cidadão contemporâneo. Para Pithan e Timm (2007a), através da participação nas comunidades virtuais do Orkut, os membros destas sentem-se incluídos socialmente, por satisfazerem seus mais variados interesses e expressarem-se, com a possibilidade de trocar informações e de serem lidos e respondidos. Assim, Pithan (2007) afirma que, no Brasil, o Orkut é um fenômeno de comunicação com papel importante nas interações sociais e que potencializa a disseminação da informação.

Sobre o cidadão contemporâneo e a relação deste com as informações, Marteleto (1987) caracteriza o ambiente informacional da contemporaneidade como aquele em que os indivíduos entram em contato com a realidade através das informações veiculadas pelos meios de comunicação, sendo a informação o elemento que mediatiza tanto os processos de apreensão da realidade quanto as relações sociais, o que a presente pesquisa infere poder ser aplicado ao Orkut.

Nesse sentido, estudar usuários da informação de um *site* com expressivo número de membros e de comunidades virtuais, como o Orkut, justifica-se pelo que pondera Wildén-Wulff *et al.* (2008):

é pertinente estudar os propósitos para os quais as pessoas se ocupam usando um grupo como uma fonte de informação e analisar que problemas este uso resolve, que tipo de informação ele provê e quais qualidades do grupo são encontradas e que fazem diferença na vida das pessoas (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 352, tradução nossa).

De acordo com Silveira (2006), os estudos de usuários e de usos da informação, como os estudos do comportamento informacional destes, têm importância reconhecida nacional e internacionalmente, pois

possibilitam conhecer o porquê, como, para quais fins os indivíduos usam a informação e quais os fatores que afetam tal uso; possibilitam conhecimento do fluxo de informação técnico-científica, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados ou efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação, entre outros pontos direta ou indiretamente relacionados à informação; ajudam na previsão de demanda ou da mudança de demanda de seus produtos ou serviços, expressando necessidades e auxiliando em justificativas para obtenção de fomentos/ recursos materiais e financeiros; demonstram preocupação e auxiliam em processos de busca de soluções de problemas que afetam indivíduos usuários da informação (englobam estudos, análises, caracterização e busca de compreensão destes) (SILVEIRA, 2006, p. 85-86).

Dos mais de 37 milhões de usuários brasileiros do Orkut, aproximadamente três milhões participam da maior comunidade virtual sobre amor desta rede, “Se é amor... q seja verdadeiro” (uma das comunidades virtuais a serem avaliadas por esta pesquisa). Tal comunidade debate publicamente, por meio de seu fórum, temas relacionados ao amor, fazendo com que seus usuários criem e compartilhem informações sobre amor.

Acerca da relação do homem com a informação sobre amor, sabe-se que as crenças emocionais, como o amor, nos são ensinadas por histórias que moldam a maneira de sentirmos e percebermos a realidade (NUSSBAUM, 1990<sup>15</sup> *apud* COSTA, 1999, p.176). Sendo assim, é importante avaliar como a informação sobre amor presente em uma rede de tamanho alcance, como o Orkut, pode colaborar com a compreensão e o debate do amor – que tanto influencia nossas convicções, sentimentos e buscas por informação.

Em relação à procura por informações sobre amor no Orkut, essa pesquisa também poderá ajudar a ampliar a análise do que é informação e do que é informativo a uma determinada rede social, pois é preciso atentar-se ao fato de que “o objeto da ciência da informação é o estudo das relações entre discursos, áreas de conhecimento e documentos em relação às possíveis perspectivas ou pontos de acesso de distintas comunidades de usuários” (HJØRLAND, 2002), o que implica em estudar a informação “dentro de um contexto social no qual diferentes comunidades desenvolvem seus critérios de seleção e relevância” (CAPURRO, 2003, *online*), pois “só tem sentido falar de um conhecimento como informativo em relação a um pressuposto conhecido e compartilhado com outros, com respeito ao qual a informação pode ter o caráter de ser nova e relevante para um grupo ou para um indivíduo” (CAPURRO, 2003, *online*).

Faz-se importante reforçar que a CI tem se voltado à compreensão da informação considerando aspectos como relevância e interpretação, promovendo, assim, “uma avaliação das diferentes perspectivas que podem determinar, em um contexto particular, o que está sendo considerado informativo” (CAPURRO e HJØRLAND, 2007, p. 150). Sob essa ótica, o objeto de pesquisa em CI

---

<sup>15</sup> NUSSBAUM, Martha C. *Love's knowledge – Essays Philosophy and Literature*. Nova York e Oxford: Oxford University Press, 1990.

deve dar conta do que as diferentes disciplinas, atividades e atores sociais constroem, significam e reconhecem como informação, numa época em que essa noção ocupa um lugar preferencial em todas as atividades sociais, dado que compõe tanto a definição contemporânea da riqueza quanto na formulação das evidências culturais [...] já que, das grandes questões do mundo contemporâneo, as principais nutrem o solo de construção dos objetos de estudo da Ciência da Informação (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Assim, a pesquisa em CI se realiza em “campos de reconhecimento recíproco de um valor informacional” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 121). Desse modo, faz-se importante estudar em CI quais elementos tornam a informação sobre amor existente nas comunidades virtuais do Orkut informativa aos membros de tais comunidades, como se propõe o presente estudo.

Pesquisar usuários de *sites* como o Orkut alinha-se aos desafios atuais do campo da CI, pois o “que torna a informação especialmente significativa na atualidade é a sua natureza digital” (CAPURRO e HJØRLAND, p. 149, 2007), visto que com a informação virtual e digital, e com a realidade virtual – “entendida como uma condição de interação, na qual a informação envolve e inclui o receptor através de uma maior condição de participação de sua percepção” (BARRETO, 1997 *online*) – a CI “redefine o conteúdo e a prioridade de seus objetivos continuamente”, sendo que hoje a rede digital constitui um importante foco de estudo para a área (BARRETO, 1997, *online*). Assim

A rede digital [...] cria novos problemas sociais, econômicos, técnicos, culturais e políticos, os quais mal começamos a enfrentar teórica e praticamente. Esse é, ao meu ver, o grande desafio epistemológico e epistemoprático que a tecnologia moderna apresenta a uma ciência da informação (CAPURRO, 2003, *online*).

Com isso, esta pesquisa compreende a dificuldade e a necessidade, apontadas por Capurro e Hjørland (2007), de a CI imaginar para quais pessoas dada informação é relevante, pois é “relativamente fácil contar o número de palavras em um documento ou descrevê-lo de outras formas; muito mais difícil é descobrir para quem aquele documento tem relevância e quais as perguntas importantes que ele pode responder” (CAPURRO e HJØRLAND, p. 193, 2007). Além disso, aceita-se o desafio proposto pelos autores de abrir a perspectiva da CI para os impactos sociais e culturais do processo de interpretação, que deve ser incluído como condição ao processo de informação, ao se entender que tal tarefa é essencialmente multidisciplinar e interdisciplinar.

Reforçando o enquadramento deste projeto na CI, é válido citar González de Gomez (1990), que aponta a relevância da pesquisa em CI considerar que na atualidade

cabará quiçá à Universidade estabelecer-se como espaço onde a informação mantenha-se aberta a seus contextos de desdobramentos, situando-se em campos de orientação, interdisciplinar e transdisciplinar, e onde a pesquisa ofereça

oportunidades teóricas e instrumentais às definições alternativas de valor de informação, propostas pelos atores sociais em esferas deliberativas e interpretativas abrangentes, incluindo atores da sociedade civil e suas expressões organizadas (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 122).

Portanto, este projeto atende a este preceito, por pesquisar a informação sobre amor nas comunidades do Orkut, visando compreender como se dá a necessidade de tal informação e como esta necessidade seria solucionada, pois,

Uma verdadeira orientação [da CI] para o usuário, no verdadeiro sentido, significa evitar preconceitos sobre o que constitui 'informação', concentrando-se nos problemas que criam necessidades cognitivas e/ou afetivas nos usuários da informação, e tem, portanto, que resultar em uma maior humildade sobre o valor potencial de informação tradicional prática e em uma maior vontade para inovar e experimentar (WILSON, 2000a, *online*, tradução nossa).

Além de os motivos anteriormente apresentados, cita-se também como motivador para a realização dessa pesquisa o envolvimento pessoal do pesquisador, metodologicamente reconhecido como válido para a pesquisa científica (FLICK 2009a; BAUER e GASKELL, 2008a; GIL, 2009; MINAYO, 2009). Desde 2006 o presente autor pesquisa academicamente a temática do amor<sup>16</sup> e há pouco mais de três anos é jornalista responsável pelo blog “Eu só queria um café...”, voltado à discussão do sentimento amoroso. Razões essas que também impulsionaram o estudo em questão.

Assim, afirma-se que pesquisar o comportamento e a cultura informacional de usuários de comunidades do Orkut voltadas à discussão do amor torna-se pertinente à CI porque “os usuários dos sistemas de informação têm um papel central nas preocupações contemporâneas da ciência da informação”, pois “a identificação das necessidades e do comportamento informacional tanto dos indivíduos quanto dos grupos ocupa hoje um lugar de destaque nas pesquisas da área” (SILVEIRA; ODDONE, 2007. p. 118-119).

Com isso, o tema escolhido para esta pesquisa é o comportamento e a cultura informacional dos usuários de comunidades virtuais existentes no Orkut voltadas à discussão do amor, devido à comprovada busca humana constante por informações acerca do amor, somada ao grande alcance informacional desta rede virtual e à importância e pertinência, pelos fatores anteriormente expostos, de se pesquisar tais usuários em CI. A presente pesquisa também se justifica pela escassez de pesquisas desta natureza.

---

<sup>16</sup> Focando-se na representação do amor no cinema (CRUZ, 2007), na televisão e na web-tv (2009), e na Internet, com a presente dissertação.

### 3 QUESTÕES NORTEADORAS

Para responder ao problema de pesquisa sobre como se configura o comportamento e a cultura informacional dos usuários de redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes nas comunidades virtuais do *site* Orkut, a presente pesquisa traça as seguintes questões norteadoras, basilares de um estudo de caso<sup>17</sup>:

- a) Como o amor é representado socialmente pelos usuários/atores em estudo?;
- b) Como os usuários da informação/atores das redes sociais de informação sobre amor em análise constroem seu perfil no Orkut em relação à informação sobre amor?;
- c) Como os usuários/atores em estudo lidam com a informação sobre amor?;
- d) Como as comunidades virtuais em análise promovem e/ou controlam a criação e compartilhamento da informação sobre amor?;
- e) Como se configura o fluxo informacional da informação sobre amor nas redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise?;
- f) Como as comunidades virtuais em estudo definem-se na rede?;
- g) Como se configuram as redes sociais formadas pelos usuários/atores em investigação?;
- h) Qual o papel das redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise para os usuários/atores em estudo?;

No próximo capítulo, registra-se o referencial teórico que alicerça esta dissertação.

---

<sup>17</sup> Ver Metodologia (f. 148-191).



## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1 Ciência da Informação: ARS e Estudos de Usuários

Para Borgatti *et al.* (2009, p. 892), a noção de que as pessoas estão conectadas em redes é uma das mais potentes idéias nas Ciências Sociais, sendo que a teoria das redes sociais provê respostas ao questionamento da ordem social, existente desde o tempo de Platão. Tal teoria inicia-se em 1932 com o trabalho do psiquiatra Jacob Moreno sobre a relação entre a estrutura social e o bem estar psicológico, para entender os motivos da evasão escolar de alunas da *Hudson School for Girls* em Nova Iorque. Com tal estudo, segundo os citados autores, Moreno cria a **sociometria**, técnica para representar graficamente indivíduos e sentimentos de um em relação ao outro, evidenciando canais para fluxo de idéias e influência social, tornando as estruturas sociais tangíveis às ciências.

Os autores esclarecem que nas décadas de 1940 e 1950 o trabalho em redes sociais tem grande avanço com o uso de gráficos e matrizes algébricas, que formalizam conceitos fundamentais da sociologia e da psicologia sobre grupos em rede; entre os anos 1970 e 1980, a Análise de Redes Sociais – ARS é fortemente utilizada por antropólogos e sociólogos no estudo de diversas questões; a partir dos anos 1990 a ARS amplia-se a diversos campos como física, biologia, administração, criminalidade *etc.* e atualmente

A representação e análise de comunidades estruturadas em rede encontram-se na vanguarda das pesquisas de redes nas ciências sociais, com interesse crescente em desvendar a estrutura de comunidades virtuais suportadas pelo computador, que se desenvolveram nos anos recentes (BORGATTI *et al.*, 2009, p. 893, tradução nossa).

Analisando a aplicação da ARS nas ciências sociais, mediante os diferentes focos de pesquisa de cada disciplina, os autores salientam que a ARS é “muitas vezes mais usual para prever o comportamento dos indivíduos e a percepção deles em relação ao mundo do que para mensurar o mundo atual e real de tais indivíduos” (BORGATTI, 2009, p. 895). Em análise similar, Dias (2007, p. 11-12) destaca que nas ciências sociais o estudo das redes compreende pelos menos quatro grandes fluxos, os fluxos migratórios, os fluxos de mercadorias, os fluxos financeiros e os fluxos informacionais, sendo que a análise das redes sociais procuraria, na busca pela compreensão de tais fluxos, chamar a atenção para as relações e para a complexidade das interações entre os atores.

Segundo Marteleto e Tomaél (2005, p. 81-82), a **Análise de Redes Sociais – ARS** é “uma metodologia oriunda da Antropologia Cultural e da Sociologia, mas com aplicações em diversas disciplinas, cujo foco analítico recai sobre as relações e interações entre os indivíduos, como maneira de entender a estrutura relacional da sociedade”.

Sob essa ótica antropológica, a CI possui estudos tidos como da **Antropologia da Informação – AI**, que “lida com a informação como artefato ou dimensão da cultura” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*). Conforme Marteleto e Tomaél (2005, p. 82-83), dentre os vários tipos de estudos de redes sociais existentes, há pesquisas que priorizam **dois pressupostos da ARS oriundos da AI**: 1) entender o que são e como funcionam as estruturas e relações sociais e de que maneira os sujeitos em interação concorrem para sua reprodução e transformação; 2) mapear as diferentes configurações comunicacionais e informacionais da rede social, para perceber as mediações utilizadas para a construção do conhecimento social, o conhecimento em prática. Para as autoras, os estudos de redes sociais que têm como base tais pressupostos costumam fundamentar perguntas relativas ao conhecimento, à comunicação e à informação, principalmente, no campo da CI.

Sobre a **Ciência da Informação**, uma das definições clássicas afirma ser ela a ciência cujo objeto é “a produção, seleção, organização, interpretação, armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação” (GRIFFITH, 1980<sup>18</sup> *apud* CAPURRO, 2003, *online*). Para Capurro (2003, *online*), a CI “nasce em meados do século XX com um paradigma físico, questionado por um enfoque cognitivo idealista e individualista, sendo este por sua vez substituído por um paradigma pragmático e social [...] mas agora de corte tecnológico e digital”. Acerca de tais paradigmas, o autor sintetiza-os em: **a) paradigma físico** – postula que há um objeto físico transmitido por um emissor a um receptor, tendo foco na recuperação da informação; **b) paradigma cognitivo** (idealista e individualista) – entende a informação como sendo interpretada objetivamente e relacionada aos conteúdos intelectuais, e como separada do usuário e existente somente em espaços cognitivos ou mentais; **c) paradigma social** – compreende a informação em contextos sociais e materiais humanos, com foco na interação entre os usuários da informação.

Nesse contexto de paradigma social da CI, Marteleto e Tomaél (2005) observam que as pesquisas em AI fundamentam o alcance da metodologia de ARS no entendimento do conhecimento, da comunicação e da informação como fenômenos sociais.

A partir do entendimento de que as redes sociais são um espaço para compartilhamento de informações, é preciso conceituar informação. Capurro (2003) assegura que definir informação é uma das tarefas mais complexas e amplas da CI. Para, González de Gomez (2000, *online*), **informação** é um termo flutuante que

designa um fenômeno, processo ou construção vinculado a diversas ‘camadas’ ou ‘estratos’ de realização. Formam parte desses estratos a linguagem, com seus níveis sintáticos, semânticos e pragmáticos e suas plurais formas de expressão – sonoras, imagéticas, textuais, digitais/analógicas –; os sistemas sociais de inscrição de significados – a imprensa e o papel, os meios audiovisuais, o *software* e o *hardware*, as infra-estruturas das redes de comunicação remota; os sujeitos e organizações que geram e usam informações em suas práticas e interações

<sup>18</sup> GRIFFITH, B. C. (ed.). *Key papers in information science*. New York: Knowledge Industry Publ., 1980.

comunicativas. De maneira simplificada, podemos dizer que a informação, como objeto cultural, se constitui na articulação desses vários estratos, em contextos concretos de ação, e chamaremos ao *fatum* dessa constituição de um valor ou evidência de informação, uma ação de informação.

Acerca da dificuldade de se escolher um ou outro entendimento de informação, Capurro e HjØrland (2007, p. 149, 2007) frisam que “diferentes concepções de termos fundamentais, como informação, são, assim, mais ou menos úteis, dependendo das teorias (e, ao fim, das ações práticas) para as quais espera-se que dêem suporte”. Nesse sentido, para efeitos desse estudo, entende-se que **informação**

não é o produto final de um processo de representação, ou algo transportado de uma mente para outra, ou, finalmente, algo separado como em uma cápsula subjetiva, mas uma dimensão existencial do nosso ser em um mundo com outros.

Informação é, mais precisamente, a articulação de um entendimento prioritário pragmático de um mundo comum compartilhado. Este entendimento prioritário, nosso pré-entendimento, permanece em grande medida na forma tácita, ainda quando o articulamos em forma falada ou escrita, dado que, por nossa finitude, nunca podemos explicitá-lo (CAPURRO, 1992, *online*, tradução nossa).

Com isso, tratando-se de uma investigação de usuários da informação sobre amor, é importante considerar o que afirma González de Gomez (1990, p. 121) acerca da condição da informação, pois

A informação, com efeito, nunca contém a si mesma, sempre se desdobra e é transcendida por outra ordem de fenômenos, ações ou coisas acerca do que informa a informação. Enquanto a informação é informação contextualizada, é também e sempre informação de alguma coisa que na maior parte das vezes não é informação ('mundos' biológicos, econômicos, culturais, 'visuais' etc.).

Assim, a antecipação e o condicionamento do que será concebido ou aceito como informação é dado pela **ação de informação** – a possibilidade de realizar ações de segundo grau sobre processos de comunicação e conhecimento (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 120) – que articula os estratos de realização da informação em três dimensões:

semântico discursiva, enquanto a informação responde às condições daquilo sobre o que informa, estabelecendo relações com um universo prático-discursivo ao qual remetem sua semântica ou conteúdos; outra, meta-informacional, onde se estabelecem as regras de sua interpretação e de distribuição, especificando o contexto em que uma informação tem sentido; a terceira, uma dimensão infra-estrutural, reunindo tudo aquilo que como mediação disponibiliza e deixa disponível um valor ou conteúdo de informação, através de sua inscrição, tratamento, armazenagem e transmissão (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Portanto, analisar o compartilhamento e a relação do usuário com a informação, bem como o que tal usuário entende como informação, não é tarefa somente da ARS, mas também dos **estudos de usuários** definidos como “uma investigação que objetiva identificar e caracterizar os interesses, as necessidades e os hábitos de uso de informação de usuários reais e/ou potenciais de um sistema de informação” (DIAS; PIRES, 2004, p.11). Para Wilson (1999), tais estudos iniciam-se na década de 1940 com as pesquisas sobre

busca e uso das informações disponibilizadas em bibliotecas, sendo que tais pesquisas voltam-se, no início, principalmente à comunidade científica. Segundo Figueiredo (1994), somente nos anos 1970 os estudos de usuários, antes focados em cientistas das ciências puras e em engenheiros (anos 1940), depois nos tecnologistas e educadores (anos 1960), consideram cientistas sociais de modo geral e altos escalões governamentais.

Segundo González de Gomez (2000) *apud* Araújo (2008, p. 8), na década de 1980, principalmente nos países de terceiro mundo, o campo da CI começa a preocupar-se com a democratização da informação. Esse movimento é concretizado por meio da constituição da subárea **informação social** (CARDOSO, 1994<sup>19</sup> *apud* ARAÚJO, 2008, p. 8). Para Lallement (2004, p. 9)<sup>20</sup> *apud* Araújo (2008, p. 8), tal subárea “toma como pressuposto teórico básico a idéia de tensionalidade, da existência de conflitos no âmbito da realidade humana e social, em oposição à idéia de integração, basilar das abordagens positivistas e funcionalistas das ciências humanas e sociais”. Essa nova abordagem busca estudar outros usuários da informação ampliando o foco das pesquisas – antes direcionado, principalmente, ao usuário acadêmico, científico e/ou organizacional – aos usuários não especializados, por vezes marginalizados pelos estudos científicos (ARAÚJO, 2008). Assim, a CI expande o foco da pesquisa para além dos usuários científicos da informação, pois a legitimação no âmbito da CI “não se dá mais pelo foco na produção científica que lhe deu origem, mas na metodologia científica que lhe dá sustentabilidade” (MIRANDA, 2002, p. 13).

Em relação aos estudos de usuários, Figueiredo (1994) apresenta uma divisão comum na literatura de CI, categorizando-os em **estudos orientados ao sistema** (biblioteca ou serviço de informação) e **estudos voltados ao usuário**, que investigam o comportamento de uma comunidade na obtenção de informação. Outra divisão de tais estudos refere-se à abordagem tradicional e alternativa. Assim, segundo Ferreira (1996), a **abordagem tradicional** trata a informação como externa, objetiva, algo fora do indivíduo. Desse modo, a informação existiria em um mundo ordenado e poderia ser descoberta, definida e medida. O usuário, nessa abordagem, é passivo em relação à informação: ele a recebe, mas sua ação sobre essa informação não é considerada.

Sob outra ótica, a **abordagem alternativa**, para Ferreira (1996), caracteriza-se por: a) observar o ser humano como sendo construtivo e ativo; b) considerar o indivíduo como sendo orientado de acordo com a situação; c) visualizar holisticamente as experiências do indivíduo; d) focalizar os aspectos cognitivos envolvidos; e) analisar sistematicamente a individualidade das pessoas; f) empregar maior orientação qualitativa

---

<sup>19</sup> CARDOSO, Ana Maria Pereira. Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição à sistematização do campo da informação social. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 107-114, jul./dez. 1994.

<sup>20</sup> LALLEMENT, Michel. História das idéias sociológicas. Petrópolis: Vozes, 2002.

(DERVIN e NILAN, 1986<sup>21</sup> *apud* FERREIRA, 1996). Dervin (1989)<sup>22</sup> *apud* Ferreira (1996) salienta que os **usuários da informação** na abordagem alternativa são entendidos como

peçoas com necessidades cognitivas, afetivas e fisiológicas fundamentais próprias que operam dentro de esquemas que são partes de um ambiente com restrições socioculturais, políticas e econômicas. Essas necessidades próprias, os esquemas e o ambiente formam a base do contexto do comportamento de busca de informação. Os mais importantes atos de comunicação – questionar, planejar, interpretar, criar, resolver, responder, tão esquecidos no modelo tradicional – são amplamente valorizados no modelo alternativo (DERVIN, 1989 *apud* FERREIRA, 1996, *online*)

De acordo com as categorizações dos estudos de usuários anteriormente apresentadas, a presente pesquisa guia-se nas prerrogativas dos estudos orientados ao usuário e da abordagem alternativa de tais estudos, voltando-se a um usuário não especializado, como são, predominantemente, os usuários do Orkut e das comunidades virtuais em estudo, pois como ressaltam Cruz e Silveira (2009) e Cruz (2010), as informações circulantes no Orkut ultrapassam a cotidiana troca de *scraps*, servindo para a promoção de debates relevantes e espontâneos.

Com isso, salienta-se que, segundo Rabello (1980), para se entender os usuários da informação é preciso que a CI busque aporte teórico em outras disciplinas que considerem aspectos não abordados pela CI e que sejam necessários a tal entendimento. Sob essa ótica interdisciplinar, Marteleto e Tomaél (2005, p. 82) afirmam que apesar das especificidades da metodologia de ARS na CI, tal análise não possui arcabouço teórico próprio, sendo preciso combinar teorias apropriadas ao ambiente e às questões em estudo.

Por isso, apresenta-se a seguir teorias pertinentes à problemática da presente pesquisa, para subsidiar o entendimento de redes sociais virtuais voltadas à discussão do sentimento amoroso e de usuários das informações presentes nestas.

## 4.2 Redes sociais virtuais

### 4.2.1 Redes sociais

Segundo Aquino (2002, p. 7), o cenário contemporâneo é o de um “novo ambiente global, centrado em informação e comunicação”. Nesse cenário, a Internet é a espinha dorsal da comunicação mediada pelo computador (CMC), por ser a rede que liga a

<sup>21</sup> DERVIN, Brenda.; NILAN, M. *Information needs and uses*. Annual Review of Information Science and Technology, v. 21, p. 3-33, 1986.

<sup>22</sup> DERVIN, Brenda.. *User as research inventions: how research categories perpetuate inequities*. Journal of Communication, v. 39, n. 3, p. 216-32, 1989.

maior parte das redes. Apesar das desigualdades e de fatores como a exclusão digital, a Internet é hoje o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação<sup>23</sup> (CASTELLS, 2002). Tal **Era da Informação** é a era contemporânea, na qual “a produção, distribuição e acesso à informação estão no centro da nova economia”, o que nos torna uma **Sociedade da Informação**, resultante do “surgimento da tecnologia da informação e seus impactos globais” (CAPURRO e HJØRLAND, p. 149, 2007).

Mas, rede social não é realidade exclusiva à Internet. Bem antes da teia mundial de computadores agrupar pessoas com interesses comuns, e da existência de *sites* como o Orkut, redes sociais fazem-se presentes. A definição de redes e comunidades é sempre discutida, por exemplo, pela sociologia clássica e contemporânea (RECUERO, 2001). A idéia de redes sociais também está presente nas conhecidas vias de comunicação informais dos cientistas, os colégios invisíveis, discutidos desde a década de 1960 (MOREIRA, 2005).

Para Recuero (2004, p. 2), o termo rede como modo de se compreender uma estrutura social é utilizado pela primeira vez pelo matemático *Ëuler*, por volta do século XVIII, quando este tenta relatar um modo de se atravessar todas as setes pontes da cidade prussiana de Königsberg sem que se passe duas vezes pela mesma ponte. A impossibilidade de tal travessia sem repetição ser realizada é comprovada por *Ëuler* através de um teorema, no qual as pontes são arestas e os lugares a serem conectados são nós.

A autora esclarece que tal teorema origina a **teoria dos grafos** – grafos como a representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede – uma das bases dos estudos das redes sociais na sociologia, com forte ancoramento na Análise Estrutural, iniciada nas décadas de 1960 e 1970. O objetivo de tal análise é o estudo das estruturas sociais, por meio de uma abordagem sistêmica, por vezes referenciada como analítico-cartesiana, que busca compreender o todo por meio do estudo das partes e que a partir do século XX começa a estudar o todo por meio da análise da interação entre as partes de uma estrutura social (RECUERO, 2004, p. 2; RECUERO, 2009b, p. 17).

No Brasil, a ARS passa a despertar interesse acadêmico a partir dos anos 1990 com pesquisas dedicadas à compreensão de novas formas associativas e organizativas emergentes do processo de resistência à ditadura militar, redemocratização, globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2007, p. 2).

Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), “a própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede”. Nessa estruturação, “os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos” (RECUERO, 2009a, p. 25). Com isso, rede social é:

---

<sup>23</sup> Nova época, seguinte à Contemporânea ou à Modernidade (séculos XVIII-XX), iniciada em uma revolução de matriz tecnológica (meados do século XX), com um acelerado e generalizado impacto na vida e sociedade humanas, causados pelo novo valor dado à informação. Dicionário Eletrônico de Terminologia em CI. <http://www.ccje.ufes.br/dci/deltci/def.asp?cod=37> Acesso em 01 de abr. de 2009.

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 2002, p. 566 *apud* FLORIANI, 2007, p. 32).

Marteleto (2001, p. 72), por sua vez, define rede social como o “conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, e Recuero (2009b) a caracteriza como:

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009b, p. 24).

Assim, os interesses partilhados pelos atores da rede social são o capital social<sup>24</sup>, “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais” (MARTELETO e SILVA, 2004, p. 44).

#### 4.2.1.1 Elementos, análise e tipos de redes sociais

Segundo Aguiar (2007, p. 3), a metodologia de análise das redes sociais utiliza dados relacionais e dados de atributos. Compreende-se como **dados relacionais** aqueles que se relacionam aos tipos de contatos, vínculos, conexões e ligações dos atores da rede, enquanto os **dados de atributos** referem-se às propriedades, qualidades ou características dos atores da rede e às atitudes, opiniões e observações dos atores. A autora observa ainda haver um terceiro tipo de dado, ainda pouco estudado, relativo ao **mundo das idéias**, que descreve significados, motivos, definições e tipificação das ações em rede .

Sobre os elementos das redes sociais, salienta-se que

o elemento fundante das redes sociais são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser. O nível linguístico permite apreender dos recursos individuais e coletivos extraídos dos acervos cognitivos e informacionais dos atores em situações de interação. Por último ressaltam-se os elementos mais próximos de uma ação de clareamento e intervenção na realidade pelos atores em interação (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 86).

Por sua vez, ao descreverem os conceitos fundamentais na análise de redes sociais, Wasserman e Faust (1994) apontam e descrevem: ator; laço relacional; díade;

---

<sup>24</sup> Ver também f. 48-49.

tríade; sub-grupo; grupo; e relação. Assim, situando-se sinteticamente tais conceitos, esclarece-se que, na rede: **ator** é um distinto indivíduo, corporação ou unidade social coletiva; **laço relacional** é o que estabelece a ligação entre um par de atores, sendo os mais comuns tipos de laços os de avaliação de uma pessoa por outra – como laço de amizade ou respeito, transferência de materiais ou recursos, associação ou afiliação – como o laço entre atores de um evento ou clube social, comportamento de interação – como laços de conversação ou envio de mensagens, conexão física, relações formais – como autoridade, e relações biológicas; **díade**, consiste em um par de atores e no possível laço entre eles, assim, analisa se os laços são recíprocos, ou se ocorrem laços de múltiplas relações; **tríade** é o grupo de três atores e os possíveis laços entre eles; **sub-grupo** é um sub-conjunto de atores dentro da rede e todos os laços entre eles; **grupo** é um conjunto finito de atores que conceitualmente, teoricamente ou por razões empíricas são definidos como finitos em determinada avaliação da rede; e **relação** é a coleção de laços de um específico tipo entre membros de um grupo (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 17-20).

Para Colonomos (1995)<sup>25</sup> *apud* Marteleto e Tomaél (2005), a rede social é caracterizada pelos múltiplos elos qualitativos e quantitativos entre os diferentes atores e, apesar de compreender também as relações de poder e dependência, segue à uma lógica associativa, desdobrando-se na horizontalidade das relações sociais, sendo esta a especificidade do seu funcionamento.

Nessa perspectiva, as duas unidades de análise de redes sociais destacadas por Marteleto e Tomaél (2005) são: relações e ligações. Para as autoras, as **relações** (*relations*) ou fios (*strands*) são determinadas de acordo com o seu conteúdo, direção e intensidade e referem-se aos recursos de informação trocados na rede. A relação pode ser direta, um ator relacionando-se diretamente com o outro, ou indireta, um ator relacionando-se com um terceiro por intermédio de um segundo ator ao qual ele se liga diretamente. Além disso, pode-se também avaliar a relação de acordo com a intensidade, verificando-se, por exemplo, se há grande ou pequena troca de capital social, pequena ou grande frequência de contato, ou ainda, compartilhamento de informações importantes ou triviais (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, e WELLMAN, 1997 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88).

As **ligações** (*tie*) ou laço ou vínculo são definidas como o que conecta um par de atores por uma ou mais relações, sendo que os pares podem conectar-se devido a apenas uma relação ou por múltiplas relações, identificadas quando ocorrem várias relações em uma mesma ligação (WELLMAN, 1992<sup>26</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88).

<sup>25</sup> COLONOMOS, Ariel. Sociologie des réseaux transnationaux: communautés, entreprises et individus: lien social et système international Paris: l' Harmattan, 1995.

<sup>26</sup> WELLMAN, Barry. Which types of ties and networks give what kinds of social support? *Advances in group processes*, v. 9, p. 207-235, 1992.



Sobre a tradicional divisão em laço fraco e laço forte (*weak ties; strong ties*), a conceituação de Marteleto e Tomaél (2005) divide-se em ligações fortes e ligações fracas. Assim, **ligações fracas** referem-se a atores envolvidos em menor grau e provocam a baixa densidade da rede – existente quando muitas das possibilidades de relacionamento estão ausentes, enquanto **ligações fortes** caracterizam atores com envolvimento maior e resultam em uma rede densamente ligada – muitas possibilidades de ligações presentes (GRANOVETTER, 1982<sup>27</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88-89).

As autoras citam ainda outras duas tipificações das relações em uma rede social: **ligações simétricas**, relação em que a forma ou o conteúdo é igual em todas as ligações entre os atores, como no caso de atores que trabalham em uma mesma organização, e **ligações assimétricas**, relação em que a forma ou o conteúdo são diferentes na ligação entre atores, quando, por exemplo, um ator fornece informações a outro, mas este outro não o fornece informações (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 89).

Frisando ser a rede social composta por um conjunto de ligações e ser o exame dos padrões dessas relações capaz de descrevê-la, Marteleto e Tomaél (2005) destacam haver duas principais formas de análise das redes sociais: rede egocêntrica e rede total ou completa. Ao definir a **rede egocêntrica** (*Ego Centered Network*) as autoras recorrem ao pensamento de diversos autores para afirmar ser ela uma rede pessoal, em que as relações são avaliadas a partir de um ator central, sendo os demais atores considerados com base nas relações mantidas com tal ator (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, e WELLMAN, 1997; EMIRBAYER; GOODWIN, 1994<sup>28</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 89). Em contraponto, a **rede total ou completa** (*Whole Network*) considera a ocorrência ou não ocorrência de relações entre todos os atores da rede, apresentando assim as ligações que todos os atores mantêm entre si (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 90).

Ao analisar as propriedades da rede – o modo como os atores conectam-se – Marteleto e Tomaél (2005, p. 91-92) citam as mais recorrentes medidas ou indicadores usados para facilitar a análise e entendimento da rede social: coesão social; densidade da rede; transitividade; distância geodésica; fluxo máximo; e centro e periferia.

As autoras definem tais propriedades das redes sociais como: **coesão social** (*social cohesion*), a presença de ligações fortes entre os atores, indicando uma rede densa; **densidade da rede** (*network density*), que mensura a quantidade de ligações em uma rede, sendo que quanto maior o número de ligações maior será a densidade da rede; **transitividade** (*transitivity*), “mede o grau de flexibilidade e cooperação de uma rede”

<sup>27</sup> GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: MARSDEN, Peter V.; LIN, Nan (ed.). Social structure and network analysis. Beverly Hills: Sage, 1982, p. 105-130.

<sup>28</sup> EMIRBAYER, Mustafa; GOODWIN, Jeff. Network analysis, culture, and the problem of agency. American Journal of Sociology. Chicago, v. 99, n. 6, p. 1411-1454, 1994.

(FAZITO, 2002<sup>29</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 91) permitindo visualizar o fluxo de informações<sup>30</sup> entre três atores que não estejam ligados reciprocamente; **distância geodésica** (*geodesic distance*), menor distância entre dois pontos, refere-se ao número de ligações entre dois atores na rede (HANNEMAN, 2001<sup>31</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p.92); **fluxo máximo** (*maximum flow*), real conexão entre dois atores, por levantar possíveis caminhos de distribuição entre atores da rede, identificando pontos de estrangulamento, caminhos em que a informação não alcança um ator em específico (HANNEMAN, 2001 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p.92); e **centro e periferia** (*center/periphery*), em que o centro é um grupo coeso de atores, conectados com alta densidade e a periferia são os atores pouco conectados entre si e ligados mais ao centro da rede (BORGATTI; EVERETT, 1999<sup>32</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 92).

Compreendendo os grupos como estruturas relacionais descobertas empiricamente na ARS, Marteleto e Tomaél (2005, p. 93) revisam a literatura sobre tal análise para descreverem os principais grupos encontrados nas redes sociais: díade; cliques; círculo social; e cluster. As autoras apresentam tais divisões na rede como: **díade**, interação entre dois atores, somente analisável se comparada ao conjunto de outras díades; **cliques**, conjunto de atores mais estreitamente relacionáveis entre si do que com o restante da rede; **círculo social** ou círculo egocêntrico, grupo em que os atores ligam-se direta e fortemente à maioria, semelhante ao clique; **cluster**, conjunto de relações similares que resulta em área altamente densa da rede, semelhante ao clique (BARNES, 1972<sup>33</sup>; EMIRBAYER, GOODWIN, 1994; MARTELETO, 2001; LOPES, 1996<sup>34</sup>; GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN, 1997; SCOTT, 2001<sup>35</sup>, HANNEMAN, 2001 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 93).

Além da divisão da rede social em grupos, Marteleto e Tomaél (2005, p. 93-94) ressaltam que analistas costumam dividi-la também de acordo com as similaridades do conjunto de ligações, a **análise posicional** (*position analysis*), que verifica algumas posições centrais na rede com maior acesso às fontes de informações e outras com acesso limitado. Nesse sentido, as autoras salientam que a medida de **centralidade** (*centrality*) é

<sup>29</sup> FAZITO, Dimitri. A análise de redes sociais (ARS) e a migração: mito e realidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13. 4 a 8 de Nov. de 2002, Ouro Preto. Disponível em: <[http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002\\_GT\\_MIG\\_STI\\_Fazito\\_texto.pdf](http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002_GT_MIG_STI_Fazito_texto.pdf)>. Acesso em: 19 dez. 2003.

<sup>30</sup> Sobre fluxo informacional, ver f. 33-37.

<sup>31</sup> HANNEMAN, Robert A. Introduction to social network methods, 2001. Disponível em: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/SOC157/NEETEXT.PDF>>. Acesso em 26 ago. 2003.

<sup>32</sup> BORGATTI, Stephen P.; EVERETT, Martin G. Models of core/periphery structures. *Social Networks*, v. 21, p. 375-395, 1999.

<sup>33</sup> BARNES, J. A. Social networks. Addison-Wesley Module in Anthropology, v. 26, p. 1-29, 1972.

<sup>34</sup> LOPES, Sonia Aguiar. A teia invisível: informação e contra informação nas redes de ONGS e movimentos sociais, Rio de Janeiro: UFRJ/ IBICT, 1996. Tese (doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia em convênio com a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>35</sup> SCOTT, John. Social networks analysis: a handbook. 2. Ed. London: Sage Publications, 2001.

ferramenta para identificar atores-chave na rede, assim, um ator é central em uma rede quando pode comunicar-se diretamente com vários outros atores ou está próximo a eles, ou ainda se outros atores o usarem como intermediário em suas comunicações (GOMÉS *et al.*, 2003<sup>36</sup> *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 94). Sobre a centralidade, Haythornthwaite (1996) considera ser ela a medida do número de conexões de um ator com os outros da rede, assim, o que mantiver mais conexões será central, o que é diferente do conceito de **centralização**, que mede a extensão com a qual um grupo de atores, considerando toda a rede, organiza-se ao redor de um ponto central. Para Marteleto (2001), a centralidade, apesar de não ser uma posição fixa, determinada hierarquicamente, “traz consigo a idéia de poder. Quanto mais central é um indivíduo, mais bem posicionado ele está em relação às trocas e à comunicação, o que aumenta seu poder na rede” (MARTELETO, 2001, p. 76).

Portanto, na rede social, as posições de centralidade podem ser das seguintes ordens: **centralidade de grau** (*degree centrality*), posicionamento de um ator em relação às trocas e comunicações da rede; **centralidade da informação** (*information centrality*), ator que recebe informações vindas da maior parte da rede; **centralidade de proximidade** (*closeness centrality*), proximidade de um ator das outras ligações da rede, mede a independência do ator ao controle de outros (BARNES, 1972; EMIRBAYER, GOODWIN, 1994; MARTELETO, 2001; LOPES, 1996, GARTON, HAYTHORTHWAITE, WELLMAN, 1997 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 94); e **centralidade de intermediação**

é o potencial daqueles que servem de intermediários. Calcula o quanto um ator atua como ‘ponte’, facilitando o fluxo de informação em uma determinada rede. Um sujeito pode não ter muitos contatos, estabelecer os laços fracos, mas ter uma importância fundamental na mediação das trocas. O papel de mediador traz em si a marca do poder de controlar as informações que circulam na rede e o trajeto que elas podem percorrer (MARTELETO, 2001, p. 79).

#### **4.2.1.1.1 Unidades de análise em ARS relacionadas com a informação**

Segundo Haythornthwaite (1996, p. 330-336), as cinco principais unidades relacionais de análise utilizadas no estudo informacional de redes sociais são: coesão (*cohesion* – força das relações entre os atores da rede), equivalência estrutural (*structural equivalence* – atores agrupados de acordo com similaridades nas relações), proeminência (*prominence* – indicação de influência e/ou poder de um ator na rede), alcance (*range* – extensão da rede de um ator) e intermediação (*brokerage* – atores que dentro de uma determinada rede servem como ponte de conexão informacional com outras redes ou grupos).

---

<sup>36</sup> GÓMES, Daniel *et al.* Centrality and power in social networks: a game theoretic approach. *Mathematical Social Sciences*, v. 46, p. 27-54, 2003.

Dessa forma, a autora avalia como as unidades referidas podem ajudar a identificar questões informacionais na análise de redes sociais:

- a) **coesão das relações informacionais**, probabilidade dos atores da rede terem acesso às mesmas informações ou recursos, inclui medidas de centralização (em toda a rede, considera-se grupos de atores organizados ao redor de um ponto central) e densidade – extensão das relações de todos os membros da rede com todos ou outros –, e de grupos muito conectados dentro da rede como *clusters* e cliques. Com isso, em relação à informação, a densidade, ao apontar o nível de conexão dos atores de toda a rede ou dos grupos de atores dentro da rede, indica baixa densidade informacional quando a informação flui por uma só rota entre os atores na rede e alta densidade informacional quando a informação flui de vários atores da rede para outros vários atores, sendo que a informação pode fluir mais livremente em redes de alta densidade informacional;
- b) **equivalência estrutural das relações informacionais**, permite identificar atores com papéis informacionais ainda desconhecidos e também quem modela o meio informacional no qual os atores se encontram;
- c) **proeminência das relações informacionais**, mostra como a posição de poder ou de influência de um ator em relação à informação pode oferecer possibilidades para acessar ou emitir informações, facilitar, controlar ou inibir fluxos de informação. Considera tanto o ator central, o ator com mais conexões, quanto o ator isolado, sem conexões, mas que recebe as informações sem contato direto com os atores;
- d) **alcance das relações informacionais**, avalia as fontes de informações às quais um ator tem acesso, quanto mais conectado for um ator na rede mais informação ele poderá obter, bem como informações de diferentes tipos;
- e) **intermediação das relações informacionais**, revela atores que fazem o intermédio de informações de uma rede para outra ou de um grupo para outro, garantindo assim certo controle sobre a informação, ao desenvolver um importante papel informacional de filtrar as informações externas importantes vindas de uma rede externa ou de um grupo e retransmiti-las para uma determinada rede ou grupo, sendo que um ator pode ser intermediador sem estar conectado a muitos atores.

#### 4.2.1.2 Fluxo de informações em redes sociais

De acordo com Morigi, Semensatto e Binotto (2006, p. 198), o conceito de **fluxo da informação**, anteriormente citado, tem sua origem ligada ao fluxograma, por sua vez, advindo dos estudos administrativos, nos quais o fluxograma tem a função de sintetizar, de

modo sistêmico, rotinas, procedimentos e processos com o objetivo de esquematizar a informação para analisar-se a situação existente e realizar melhorias, se necessário. Para os autores, no contexto informacional, o fluxo carrega a idéia de “representar os tráfegos, os circuitos comunicacionais, isto é, o modo como fluem as mensagens, sejam elas orais, audiovisuais ou escritas. Como ocorre esta sequência contínua da troca de informações entre os sujeitos emissores e receptores” (MORIGI, SEMENSATTO, e BINOTTO, 2006, p. 198). Barreto (1998, p. 122) compreende o fluxo informacional como “uma sucessão de eventos, de um processo de mediação, entre a geração da informação por uma fonte emissora e a aceitação da informação pela entidade receptora”, sendo, assim, o que liga gerador e receptor da informação. Sobre o fluxo, Dias (2006, p. 148)<sup>37</sup> *apud* Floriani (2007, p. 32) é categórico ao afirmar que “os fluxos, de todo tipo – das mercadorias às informações pressupõem a existência de redes”.

Segundo Barreto (2002, p. 55), há o estudo dos **fluxos informacionais internos ao sistema** que contemplam “desde a seleção, aquisição, catalogação, classificação, indexação, armazenamento, recuperação e disponibilidade para uso de itens de informação”, e dos **fluxos informacionais externos** “localizados nas extremidades [entrada e saída da informação em um dado sistema de informação] deste fluxo interno [...] Em uma das extremidades há a criação da informação e na outra a assimilação da informação pelo receptor, ambos transcendem o conceito de organização da informação”. Com isso o autor diz que estudar os fluxos de informação externos, que incluem informações criadas por membros de redes sociais, é um dos principais focos de pesquisa da CI.

Conforme ressalta Marteleto (2001, p. 72), a ARS “pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais”, como em sua utilização para se investigar os fluxos de informação e as construções simbólicas de grupos a serem analisados, atentando-se a como as informações circulam e são empregadas como recurso, pois

O estudo das redes sociais coloca em evidência [...] que os indivíduos dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento da rede (MARTELETO, 2001, p. 72).

Nesse sentido, salienta-se que o método de ARS parece ser o mais adequado para se estudar as relações entre atores com propósitos similares, bem como os fluxos de informações entre tais atores (FREITAS e PEREIRA, 2005, p. 13-14). Para Haythorthwaite (1996, p. 323), a análise de redes sociais é “uma abordagem e um conjunto de técnicas usados para estudar a troca de recursos entre atores (indivíduos, grupos ou organizações). Um desses recursos é a informação” (tradução nossa).

---

<sup>37</sup> DIAS, L. C. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Org.). Geografia: conceitos e temas. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006, cap. 5, p. 141-162.

Sobre o **papel da informação na rede social**, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) afirmam que “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”. Assim, a idéia de rede remete à idéia primitiva de caça e, “por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações” (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004<sup>38</sup> *apud* TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 94), sendo as redes sociais responsáveis por

manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o [...]

Favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102).

A informação é o que mobiliza as redes sociais, tornando-as vetor estratégico importante e contumaz, visto que a necessidade de informação é natural ao ser humano e as redes sociais são o caminho natural para buscar-se tais informações (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102). Essa visão é compartilhada por Araújo (2001, *online*), para quem as práticas informacionais “estruturam as redes sociais, pois são, em última instância, conjuntos de múltiplas relações de associações coletivas”, e Floriani (2007), que observa serem as redes sociais um instrumento “que conecta indivíduos e permite o intercâmbio de informações no fluxo” (FLORIANI, 2007, p. 77). Também sob essa ótica, Silva (2004, p. 5) ressalta que “as redes são animadas por fluxos. São dinâmicas e ativas, mas não trazem em si mesmas seu princípio dinâmico, que é um movimento do social”.

Sobre a **troca de informações em redes sociais**, Haythorthwaite (1996) a considera uma troca intangível (informação, suporte social ou influência) e não uma troca tangível (bens, serviços ou dinheiro) e conceitua relacionamento (*relationship*), relacionamentos informacionais (*information relationships*), padrão de relacionamentos (*pattern relationships*), padrão de transferência e recepção (*patterns of forwarding and receipt*), como alguns elementos a serem considerados ao analisar-se tal troca.

Para Haythorthwaite (1996, p. 324), o **relacionamento** é um tipo específico de interação entre atores; os **relacionamentos informacionais** são as interações entre atores da rede que propiciam a troca de informações, sendo também indicadores do tipo de informação compartilhada, entre quais atores e para que finalidade; o **padrão de relacionamentos** revela como provavelmente os indivíduos estão expostos a tipos específicos de informação e os critérios de relevância; **padrão de transferência e recepção**

<sup>38</sup> FRANCHINELLI, Ana Cristina; MARCON, Christian; MOINET, Nicolas. A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info14.htm>>. Acesso em: 11 out. 2004.

mostra como a informação se move em um meio e como os atores estão posicionados para facilitar ou controlar o fluxo de informações na rede.

Acerca dos **padrões regulares de relacionamento nas redes sociais**, a autora observa que eles mostram os atores como nós em rede, e os relacionamentos entre os atores como conectores entre tais nós. Nesse sentido, Haythorthwaite (1996, p. 325) pondera que a visualização das redes sociais em gráficos pode ser comparada com a visualização de estradas, que revelam as estruturas através das quais os fluxos de recursos (como o fluxo de informações) ocorrem entre os atores, sendo que tais visualizações são uma fotografia das estruturas sociais, para auxiliar o entendimento e a explicação da rede representada. Assim, de acordo com Haythorthwaite (1996, p. 331) na visualização das redes sociais por meio de grafos “os atores são pontos nos gráfico, e os relacionamentos são linhas entre os atores, conectando-os. Gráficos de redes sociais são assim referidos como **sociogramas**” (tradução nossa, grifo nosso).

Segundo a autora, há **questões básicas ao se analisar os relacionamentos informacionais dentro das redes sociais**, como:

‘Quais os diferentes tipos de informação são trocados pelos diferentes atores?’, ‘Como os laços de parentesco, trabalho ou amizade afetam o caminho pelo qual os atores compartilham a informação?’, ‘Como os atores são afetados pelas informações que eles compartilham?’, ‘Quem fornece qual tipo de informação para quem?’, ‘Quem não recebe certa informação?’ e ‘Como as ações se diferem baseado em de quem a informação é recebida?’ (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 326, tradução nossa).

Nesse sentido, Haythornthwaite (1996, p. 326-328) frisa que para explorar as referidas questões básicas é preciso também questionar-se sobre os **três atributos básicos dos relacionamentos informacionais em redes sociais: conteúdo**, os tipos de informações compartilhadas entre os atores, frisando que um tipo particular de conteúdo pode ser priorizado na análise dependendo do que é estudado; **direção**, quais atores fornecem informações a quais outros atores, visto que quando a informação é compartilhada ela flui em certa direção; e **intensidade**, o quanto de informação é fornecida considerando-se os laços que propiciam os relacionamentos informacionais entre os atores da rede. Tais laços são definidos pela autora como laços informacionais fortes – quando a troca de informações ocorre frequentemente, indicando vontade de compartilhar informação –, e laços informacionais fracos – quando a troca de informações ocorre com menos frequência, mas apesar de indicar menor troca informacional entre dois dados atores, pode indicar que um ator possui acesso a um número maior e diferente de informações, pois tal ator pode manter vários relacionamentos informacionais em diferentes redes.

A autora observa ainda que a estrutura da rede pode, nos aspectos anteriormente descritos, influenciar o fluxo de informações, o que é sintetizado da seguinte forma:

examinar a troca de informações pela perspectiva da rede mostra quais atores têm melhor acesso à informação e se a rede deles tem maior extensão, caso eles sejam membros de mais e amplas redes, e se os contatos deles também forem membros de amplas redes que não se sobreponham às próprias redes deles (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 338, tradução nossa).

Dito isso, as **oportunidades de acesso dos atores à informação em redes sociais** são afetadas por: “a) com quem os atores podem estabelecer contato, b) que informação o outro ator pode fornecer, c) quais atores existem na rede para que determinada informação possa provocar um resultado positivo” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 338, tradução nossa).

Sobre a tradicional divisão do estudo das redes sociais enquanto redes egocêntricas (visualização da rede sob a perspectiva de um ator em rede) e redes completas (visualização da rede sob a perspectiva da estrutura completa de um meio), Haythornthwaite (1996, p. 328-329) aponta o que pode ser estudado acerca dos **relacionamentos informacionais em redes egocêntricas e em redes completas**. Assim, a autora observa que o estudo informacional de redes egocêntricas permite mostrar o tipo de informação que um ator dá e recebe de outros atores da rede e como tal processo ocorre, foco usual quando se estuda redes formadas por um número grande de atores, enquanto o estudo informacional de redes completas pode evidenciar como grupos de indivíduos se engajam em comportamento informacionais similares e necessitam de tipos similares de informações e/ou de serviços de informação.

Faz-se necessária também a diferenciação entre a rede social em sentido amplo e a rede social virtual, pois, “as redes sociais na Internet não deveriam ser vistas como um reflexo completo das redes sociais *offline*, mas como desveladoras de vários aspectos destas e como complexificadoras de seu espaço de atuação” (RECUERO, 2009c, *online*).

#### 4.2.2 Redes sociais virtuais

Segundo Park (2003), os tipos de redes sociais dividem-se, principalmente, em: rede social, rede de comunicação, rede mediada pelo computador e rede virtual. Diante dessa divisão, Park (2003, p. 52) localiza as redes virtuais como estando dentro das redes mediadas pelo computador, que por sua vez inserem-se dentro das redes de comunicação, que estão dentro da rede social, como um grupo (ver QUADRO 1, f. 44). No que se refere à presente pesquisa, aproveita-se da divisão de Park (2003) e inclui-se os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais como estando dentro da rede virtual, e as comunidades virtuais como estando dentro de tais *sites* (ver FIGURA 1, f. 44).



QUADRO 1  
Tipos de redes sociais

| Tipo de rede                        | Definição conceitual  | Medida operacional   | Conteúdo da relação/<br>conexão   |
|-------------------------------------|---|--|---|
| <b>Rede social</b>                  | Um grupo de pessoas (ou outras entidades sociais) conectadas por um grupo de relacionamentos                  | Indivíduos, grupos, organizações, estados-nações etc.                            | Algum tipo de relação social  |
| <b>Rede de comunicação</b>          | Uma rede composta por interconexões individuais, por sua vez conectadas por padrões de fluxos de informação   | Iguais às da rede social, mas com foco nas pessoas                               | Comunicação/ informação   |
| <b>Rede mediada pelo computador</b> | Um específico tipo de rede de comunicação na qual indivíduos são interconectados por sistemas de computadores | Iguais às da rede social, mas incluindo sistemas de computador                   | Iguais aos da rede de comunicação, mas restritas ao computador como canal para o fluxo de informação              |
| <b>Rede virtual</b>                 | Uma rede de comunicação conectada através da Internet por meio de sistemas de computadores                    | Iguais às da rede mediada pelo computador, mas com foco nos usuários da Internet | Iguais aos da rede mediada pelo computador, mas restringindo-se à Internet como canal para o fluxo de informações |

Fonte: Adaptado de Park (2003, p. 51, tradução nossa).

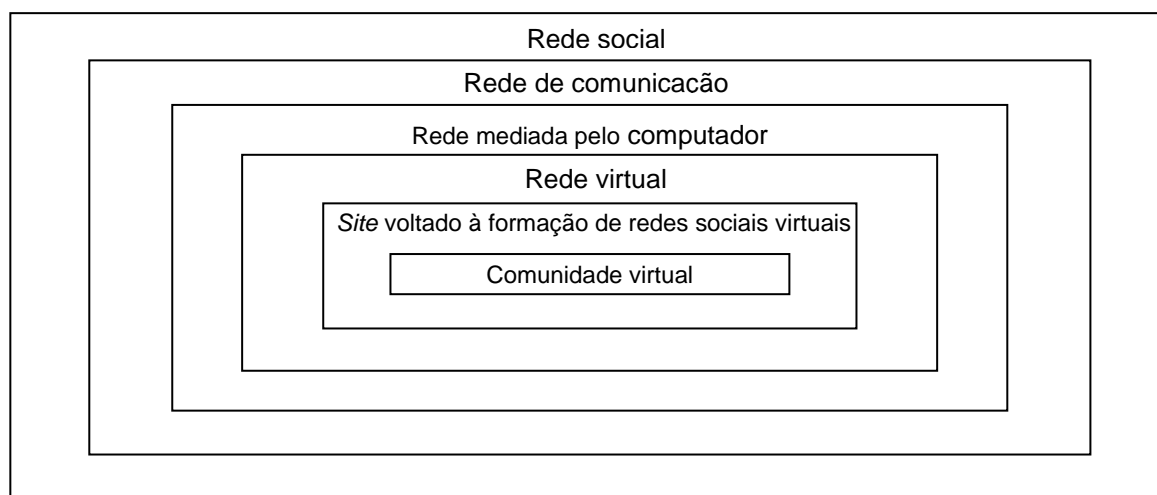


FIGURA 1 – Redes sociais.

FONTE: Adaptado de Park (2003, p. 52, tradução nossa).

Discute-se a seguir as redes sociais virtuais, os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais e as comunidades virtuais. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, *online*) dizem que “quando um computador conecta pessoas ou organizações, isto é uma rede social” (tradução nossa). Assim, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95) observam que

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos.

Segundo Wellman (2001, p. 2031), **redes assistidas por computador** são inerentemente redes sociais e instituições sociais, ligando pessoas, organizações e conhecimento, e não podem ser estudadas isoladamente, pois devem ser avaliadas como integradas à vida cotidiana. Para o autor, a Internet causa a proliferação de redes de solidariedade no trabalho e em comunidades, convívio social entre amigos e parentes fisicamente distantes, além de aumentar contatos importantes. De acordo com Wellman (2001), a popularização do *e-mail* na década de 1980 e da interação homem computador, baseada no *e-mail* e na *Web*, torna a sociedade atual a **sociedade transmitida em rede**.

Nesse sentido, transpondo a metáfora de rede, usada para entender uma estrutura social, para o ambiente *online*, Recuero (2009a, p. 25) define **rede social virtual** como a “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor [capital social]”. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 95-96), a existência de redes sociais na Internet é possibilitada pela existência do

**software social** que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (grifo nosso).

O referido *software social*, segundo Recuero (2004, p. 7), são “sistemas que visam proporcionar conexões entre as pessoas, gerando novos grupos e comunidades, simulando uma organização social”.

#### 4.2.2.1 Elementos das redes sociais virtuais

Sobre os elementos das redes sociais virtuais, Recuero (2009b, p. 25-44) divide-os em atores e conexões. Assim, a autora diz que em qualquer rede social os atores, representados na rede pelos nós, são as pessoas envolvidas na rede a qual se analisa. Tais atores formam e moldam as estruturas sociais, por meio da interação e constituição de laços sociais. Estas características não diferem muito o ator da rede social virtual do ator da rede social *offline*, sendo a principal característica do **ator da rede social virtual** o fato de ele ser uma representação do ator social, uma construção identitária na Internet.

Um ator, assim, pode ser representado por um *Weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *Weblog*, por exemplo), que é mantido por vários

atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo) [...] São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009b, p. 25-26).

Desse modo, Doring (2002)<sup>39</sup>, Sibilia (2003; 2004)<sup>40</sup> e Lemos (2002b)<sup>41</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 26) observam que a construção e expressão da identidade no ciberespaço<sup>42</sup> pelo ator da rede social virtual é um processo permanente, que inclui a apropriação de perfis em *sites* como o Orkut e o MySpace. Tais apropriações são “a presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2009b, p. 27).

Acerca da **construção identitária no ciberespaço**, Sibilia (2003) *apud* Recuero (2009b, p. 27) ressalta que a necessidade de exposição pessoal, marcante em nossa sociedade, é o imperativo da visibilidade, resultante da interseção entre público e privado e da globalização, ícone do individualismo. Nesse sentido, Efimova (2005)<sup>43</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 27) diz que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e construindo um ‘eu’ ali”, sendo necessário compreender como os atores constroem os espaços de expressão desse “eu” para entender como se estabelecem as conexões nas redes sociais virtuais.

Sobre tais conexões, promovidas pela interação entre os atores, Donath (1999)<sup>44</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 27) considera que a percepção do outro é fundamental para a interação humana, o que é complexificado pelo ciberespaço, no qual não há comunicação presencial (física), o que leva os atores a serem percebidos por suas palavras e expressões de alguém – como fotos e informações promovedoras de individualidade e simpatia em relação ao ator ao qual se referem – construindo as percepções dos atores acerca de outro ator social e proporcionando pistas à interação social entre eles. Assim, os perfis criados por indivíduos e que os representam enquanto atores no ciberespaço são “pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009b, p. 30).

<sup>39</sup> DORING, N. Personal Home pages on the web: A review of research. *Journal of Computer-Mediated communication*, n. 7, vol. 3, 2002. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em: 20 dez. 2005.

<sup>40</sup> SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e da Sociedade. XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, COMPOS, Niterói/RJ, 2008.

<sup>41</sup> LEMOS, A. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPOS na Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 04 a 07 de junho de 2002.

<sup>42</sup> Lemos (1998, *online*) *apud* Recuero (2001, p. 9) define o ciberespaço como o lugar em que se encontra alguém conectado ao ambiente virtual.

<sup>43</sup> EFIMOVA, L. What is “beneath your threshold”? Social visibility in persistent conversations. *Persistent Conversations Workshop. HICSSTUTORIAL DAY*, 03 jan. 2005. Disponível em: <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>. Acesso em: 05 out. 2005.

<sup>44</sup> DONATH, Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) *Communities in Cyberspace*. Routledge. New York, 1999.

Dentre as possibilidades de construção identitária nos *sites* de redes sociais, há perfis que fingem ser outro ator social (celebridades ou pessoas comuns), conhecidos como **perfis fakes** (falsos). Sobre tais perfis, Dal Bello (2008) sintetiza-os da seguinte maneira

[o perfil *fake*] constitui uma forma de resistência ao potencial de indexação e identificação da plataforma: os *fake* possibilitam que o sujeito-usuário espione e se manifeste sem revelar sua identidade (DAL BELLO, 2007b). Assim, ora revestem o anonimato de bom humor, ironia ou sarcasmo; ora constituem verdadeiros fantasmas sem rosto que assombram os demais, praticando uma espécie de covarde terrorismo virtual: ‘Eu sei quem é você, mas você não sabe quem sou eu’ (*online*).

O segundo elemento constituinte das redes sociais virtuais, para Recuero (2009b, p. 30), são as **conexões**, os laços sociais formados por meio da interação social entre os atores, cujas variações alteram as estruturas da rede, e que somente são percebidos por meio dos rastros que um ator deixa no ciberespaço, como, por exemplo, comentários em um *blog*.

A autora caracteriza a interação no ciberespaço como sendo totalmente mediada pelo computador e influenciada, ou limitada, pelas possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Tal interação é dividida por Reid (1991)<sup>45</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 32) em síncrona e assíncrona. A **interação síncrona** ocorre quando se simula uma interação em tempo real, com expectativa de resposta imediata e com os atores presentes no mesmo momento temporal, como nos *chats*. Por sua vez, a **interação assíncrona** efetua-se quando a expectativa de resposta à mensagem não é imediata, pois se espera que o ator responda algum tempo depois, como ocorre nos *e-mails* e fóruns.

Primo (2003, p. 61)<sup>46</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 32) classifica as interações virtuais em mútua ou reativa. A **interação mútua** é marcada por relações interdependentes e processos de negociação nos quais os atores envolvidos afetam-se mutuamente, como os comentários em *blogs* que propiciam diálogos com o autor do *blog* e entre os comentaristas. Com outras características, a **interação reativa** limita-se a relações determinísticas de estímulo e resposta, como a relação de um ator com um *hiperlink*, na qual ele pode apenas decidir se clica ou não em tal *link*, mas não pode alterá-lo.

Ainda sobre a interação, pondera-se que “a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais” (RECUERO, 2009b, p. 34). Para a autora, em conjunto, tais interações formam as **relações sociais**, definidas pelos padrões de interação entre atores da rede social virtual.

<sup>45</sup> REID, E. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Honors Thesis: University of Melbourne, 1991.

<sup>46</sup> PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) *apud* Recuero (2009b, p. 38) afirmam que nas redes sociais as relações sociais constroem **laços sociais**, criados a partir das interações e relações sociais entre os atores. Tendo várias classificações na discussão das redes sociais, os laços sociais são contextualizados por Recuero (2009b, p. 40) no ambiente virtual e divididos em laços associativos e laços dialógicos. Para a autora os **laços associativos** são gerados pela interação reativa, como, por exemplo, o ato de aceitar o perfil de alguém em sua rede, trocar *links etc.*, enquanto os **laços dialógicos** são formados pela interação mútua, como por exemplo conversar com alguém por meio de determinada rede social virtual. Assim, Recuero (2009b, p. 40) destaca também o **pertencimento relacional**, advindo da interação mútua e do sentimento de pertencimento à rede decorrente do elemento relacional e dialógico, e o **pertencimento associativo**, decorrente da interação reativa e do sentimento de pertencimento à rede ligado à associação e gerado por esta ação formal, pois o ator participa da rede, mas não interage mutuamente com os demais atores.

Acerca da natureza dos laços sociais nas redes sociais virtuais a autora rememora a discussão anteriormente apresentada sobre laços fortes e laços fracos<sup>47</sup>, compreendendo-os de modo semelhante e acrescentando que a Internet suporta **laços altamente especializados**, formados por relações de mesmo tipo, e **laços multiplexos**, formados por grupos que utilizam vários sistemas para interagir.

Com a interação estabelecida e os laços formados, os atores das redes sociais virtuais podem compartilhar o capital social. No estudo das redes sociais na Internet

O conceito de **capital social**, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida (p. 44-45) [...] consideramos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como confirma Coleman [1988<sup>48</sup>]) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam [2000<sup>49</sup>]). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu [1983<sup>50</sup>]) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004<sup>51</sup>; Bertolini & Bravo, 2001<sup>52</sup>). Portanto para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. Esta idéia, baseada principalmente no conceito de Coleman (1988), mas com algumas ressalvas associadas a outros autores, parece ser a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais. Isso porque ela trabalha o caráter estrutural do capital social, sua capacidade de transformação de acordo com

<sup>47</sup> Ver f. 36.

<sup>48</sup> COLEMAN, J. S. Social Capital and the creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, v. S95-S120, 1988.

<sup>49</sup> PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon e Schuster, 2000.

<sup>50</sup> BOURDIEU, P. The forms of Capital Social. Originalmente publicado em "Okonomisches kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital". In: *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Outto Schartz & CO, 1983. Traduzido para o ingles por Richard Nice.

<sup>51</sup> GYARMATI, D. e KYTE, D. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. In: *Policy Research Initiative*, vol. 6, n. 3. Disponível em: <[http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3\\_art\\_05](http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05)>. Acesso em 04 maio de 2005.

<sup>52</sup> BERTOLINI, Sandra; BRAVO, Giacomio. Social Capital, a Multidimensional Concept, 2001. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2004.

a função e sua base na reciprocidade, que consideramos os elementos essenciais do conceito (RECUERO, 2009b, p. 50, grifo nosso).

Assim, a autora apresenta **categorizações do capital social** para que este seja visualizado nas redes sociais, de acordo com a classificação construída por Bertolini e Bravo (2001) que se baseia na definição de Coleman (1988), que compreende as categorias de capital social como os recursos aos quais os atores têm acesso por meio da rede (RECUERO, 2009b, p. 50). Tais categorias definem os tipos de capital social como:

a) *relacional* – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as 'regras' da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (p. 50-51).

Definidas as categorias de capital social, Recuero (2009b, p. 51) recorre aos mesmos autores usados por ela ao apresentar tais categorias para dizer que os aspectos do capital social dividem-se em **aspectos individuais** (atores como primeiro nível de capital social), aqueles que variam de acordo com os atores – capital social relacional, normativo, e cognitivo; e **aspectos do grupo** (segundo nível de capital social), aqueles que somente podem ser utilizados pela coletividade – confiança no ambiente social e institucional, frisando que tais aspectos podem coexistir. Em seguida, Recuero (2009b) apresenta conceitos com entendimentos semelhantes aos anteriormente apresentados neste trabalho<sup>53</sup> e que por este motivo não serão reapresentados.

#### 4.2.2.2 Estruturas das redes sociais virtuais

Redes são metáforas estruturais utilizadas para compreender os agrupamentos sociais por meio de sua estrutura, assim as redes sociais virtuais possuem estruturas (topologias) construídas através dos laços sociais que unem os atores (RECUERO, 2009b, p. 56). Desse modo, a autora, valendo-se do pensamento de vários autores, compreende as topologias das redes sociais na Internet como de três tipos: rede igualitária (SOLOMONOFF; RAPOPORT, 1951<sup>54</sup>; ERDOS; RÉNYI, 1960<sup>55</sup>; BARABÁSI, 2003<sup>56</sup>; BARAN, 1964<sup>57</sup>;

<sup>53</sup> Ver f. 34-38.

<sup>54</sup> SOLOMONOFF, R.; RAPOPORT, A. Connectivity of Random Nets. Bulletin of Mathematical Biophysics, Vol. 13, 1951.

<sup>55</sup> Erdős, Paul; Rényi, Alfréd. On the evolution of random graphs. Publications of the Mathematical Institute of the Hungarian Academy of Sciences, Hungria, n. 5, p 17- 61, 1960.

FRANCO, 2008<sup>58</sup>); redes mundos pequenos (POOL; KOCHEN, 1978<sup>59</sup>; SOLOMONOFF; RAPOPORT, 1951; MILGRAM, 1956<sup>60</sup>; TRAVERS; MILGRAM, 1969<sup>61</sup>; GRANOVETTER, 1973; 1983<sup>62</sup>; WATTZ; STROGATZ; 1998<sup>63</sup>; BUCHANAN, 2002; NEWMAN; BARABÁSI; WATTS; 2006; PRICE, 1965<sup>64</sup>); e redes sem escala (BARABÁSI; ALBERT, 1999<sup>65</sup>; NEWMAN; BARABÁSI; WATTS; 2006<sup>66</sup>; BARABÁSI, 2003; WATTZ; STROGATZ; 1998; BARAN, 1964; FRANCO, 2008; GOH; KAHNG; KIM; 2001<sup>67</sup>; SCHARNHORST, 2003<sup>68</sup>).

Assim, a **rede igualitária** é definida como uma rede na qual os nós, tendo como referência uma quantidade de conexões, provavelmente terão um número parecido de conexões, constitui-se, portanto, em uma rede mais harmônica e sem conglomerados, por haver melhor distribuição das conexões entre nós (RECUERO, 2009b, p. 59-60). A **rede mundos pequenos** dá-se ao considerar as redes sociais como interdependentes e por isso os atores estariam ligados em algum nível; assim, em larga escala, as conexões mostrariam poucos graus de separação entre as pessoas em todo o planeta (RECUERO, 2009b, p. 61; 63-64). Por sua vez, a **rede sem escalas** consiste na premissa de que as redes possuem poucos nós altamente conectados (*hubs* ou conectores) e a maioria dos nós formando poucas conexões (RECUERO, 2009b, p. 67).

#### 4.2.2.3 Dinâmicas nas redes sociais virtuais

Toda e qualquer rede social modifica-se com o tempo, por meio das **dinâmicas das redes sociais**, dependente das interações que podem influenciar a estrutura de uma

<sup>56</sup> BARABÁSI, Albert-László. *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume, 2003.

<sup>57</sup> BARAN, Paul. "On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks" in Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Mônica: The Rand Corporation, 1964.

<sup>58</sup> FRANCO, Augusto. *Topologias de Rede*, 2008. Disponível em:

<[http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas\\_comments.php?id=249\\_0\\_2\\_0\\_C](http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=249_0_2_0_C)>. Acesso em: 02 dez. 2008.

<sup>59</sup> POOL, Ithiel S.; KOCHEN, Manfred. *Contacts and influence*. *Social Networks*, 1(1):5-51, 1978.

<sup>60</sup> MILGRAM, S. *The small-world problem*. *Psychology Today*, n. 1, p. 62-67, maio 1956.

<sup>61</sup> TRAVERS, Jeffrey; MILGRAM, Stanley. *An experimental study of the small world problem*. *Sociometry*, 32(4):425-443, 1969.

<sup>62</sup> GRANOVETTER, M. *The strenght of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78, p. 1360-1380, 1973; GRANOVETTER. *The strenght of weak ties: a network theory revisited*. *Sociological Theory*, n. 1, p. 201-233, 1983.

<sup>63</sup> WATTS, Duncan; STROGATZ, Steven. *Collective dynamics of small-world networks*. *Nature*, 293:420-442, 1998.

<sup>64</sup> PRICE, Derek De Solla. *Networks of Scientific Papers*. *Science*, 149(3683): 510-515, 1965.

<sup>65</sup> BARABÁSI, Albert-Laszlo; ALBERT, Reka. *Emergence of scaling in random networks*. *Science*, 286:509, 1999.

<sup>66</sup> NEWMAN, Mark; BARABÁSI, Albert-Laszlo; WATTS, Duncan J. *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton University Press, 2006.

<sup>67</sup> GOH, K.I.; KAHNG, B. e KIM, D. *Universal Behavior of Load Distribution in Scale-Free Networks*. *Physical Review Letters*, v. 87, n. 27, p. 278701-1 a 278701-4, 31 dez. 2001.

<sup>68</sup> SCHARNOHORST, Andrea. *Complex Networks and the Web: Insights From Nonlinear Physics*. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 8, issue 4. 2003. Disponível em:

<<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/scharhorst.html>>. Acesso em: 23 mar. 2004.

rede social, pois os processos dinâmicos são emergentes, por serem o surgimento de comportamentos coletivos não centralizados, caracterizando-se como um erro da análise de redes sociais não considerá-los na compreensão da rede social virtual (RECUERO, 2009b, p. 80-81). A autora enumera as seguintes dinâmicas: cooperação, competição e conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização; e outros comportamentos emergentes.

A **cooperação**, é o processo formador da rede e que pode ser motivada por interesses individuais, pelo capital social envolvido e por finalidades do grupo, possibilitando a compreensão das ações coletivas dos atores da rede. A **competição** envolve a luta social, mas exclui a hostilidade ou a agressão, sendo um exemplo, a união de atores de uma rede para suplantar os atores de outra rede. Tal competição pode fortalecer a estrutura social caso promova a cooperação e/ou proporcione bens coletivos de maneira mais rápida, quando objetiva-se superar outra rede nesse aspecto. O **conflito** pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, por ser um antagonismo completo e contribuir para o desequilíbrio. A autora salienta que cooperação, competição e conflitos não são necessariamente distintos e não relacionados (RECUERO, 2009b, p. 81-83).

Para Recuero (2009b, p. 86-87), duas das dinâmicas básicas das redes sociais são a **agregação**, capacidade de agregar mais atores, e a **ruptura**, possibilidade de que os atores rompam com o grupo, geralmente esperada após conflitos. Desse modo, tais dinâmicas são entendidas como **clusterização**, que tende a produzir nós mais densos que os do restante da rede, principalmente devido à existência de **conectores**, indivíduos com mais conexões com outros atores do que a média da rede, responsáveis pelo espalhamento de informações (BARABÁSI; ALBERT, 1999 *apud* RECUERO, 2009b, p. 86).

Acerca da adaptação e auto-organização, Recuero (2009b, p. 88-89) observa que as redes sociais estão em constante mudança com o aparecimento de novos padrões estruturais. Assim, como as redes sociais virtuais precisam ter capacidade de adaptação por terem um equilíbrio dinâmico oscilante entre o caos e a ordem, a **adaptação** é portanto a necessidade e a propriedade de manter a rede equilibrada face às mudanças. Reid (1999) *apud* Recuero (2009b, p. 89) diz que a **auto-organização** refere-se à criação de regras, direitos e responsabilidades para que todos consigam interagir nas redes sociais virtuais, como, por exemplo, a moderação de fóruns virtuais.

Finalizando a discussão das dinâmicas das redes sociais virtuais, Recuero (2009b, p. 91) diz que **outros comportamentos emergentes** podem ocorrer “nascidos da apropriação das ferramentas e das interações entre os atores sociais”, pois as redes sociais virtuais não são estáticas e nem independentes do contexto no qual se inserem.

#### 4.2.2.4 Tipos de redes sociais virtuais



Compreendendo as redes sociais virtuais como resultantes dos tipos de usos que os atores fazem das ferramentas *online*, Recuero (2009b) diz haver dois tipos de tais redes: redes emergentes e redes de filiação ou redes associativas. Assim, a autora define as **redes sociais emergentes** como redes expressas por meio da interação entre os atores sociais, nas quais as conexões entre os nós surgem das trocas sociais realizadas pela interação e pela conversação, ambas mediadas pelo computador e criadoras de laços sociais dialógicos, como por exemplo a rede formada pelos comentários em um *blog*. Diz-se que essas redes são emergentes por serem constantemente modificadas pelas trocas sociais. Além disso, as redes sociais emergentes são geralmente pequenas, pois as interações mútuas concentram-se em poucos nós, devido à necessidade de tempo para interação e comprometimento com a rede para as trocas sociais ocorrerem. Por esses motivos, espera-se que tais redes apresentem topologia mais igualitária, distribuída e menos centralizada (RECUERO, 2009b, p. 94-95; 97).

Como **redes de filiação ou redes associativas** a autora compreende as redes derivadas das interações reativas, por serem redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação em *sites* que promovem listas de amigos ou de usuários que acompanham as informações divulgadas por outro usuário. Assim, as conexões nesse tipo de rede são mais estáveis e estáticas, por não pressupor interação mútua, como, por exemplo: adicionado alguém ao perfil de um *site*, o ator adicionado permanecerá na rede independentemente da interação para manter o laço social. Entretanto, essas redes podem reproduzir laços pré-existentes dentro ou fora da Internet.

As redes sociais virtuais podem ser muito grandes, se comparadas às não virtuais, pois manter os laços (nesse caso, fracos) não representa custo para os atores. As redes de filiação ou redes associativas podem ainda compreender conexões não recíprocas, por exemplo, *links* unilaterais, sendo que nem sempre todos os nós participantes dessas redes pertencem a um mesmo grupo, daí a maior presença de díades do que tríades: “redes de filiação podem expressar identificação, podem expressar laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporcionou para a manutenção dos laços sociais” (RECUERO, 2009b, p. 100).

#### **4.2.2.5 Sites voltados à formação de redes sociais virtuais**

A ARS possui foco na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações entre os atores que formarão as redes sociais, físicas e/ou virtuais, por isso ao analisar-se redes sociais virtuais faz-se obrigatória a existência de um *locus* onde a

interação possa ocorrer e ocorra para que se possa falar em rede social virtual (RECUERO, 2004, p. 3-4). Desse modo, tal *locus* de interação das redes sociais virtuais pode ser, por exemplo, os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, ou *sites* de redes sociais, consequentes da apropriação das ferramentas da CMC por atores sociais, e compreendidos como “toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela [...] espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009b, p. 102).

Segundo Recuero (2009a, p. 25), um *site* que proporciona conexões entre as pessoas não é uma rede social, é apenas um *site*. Sob esse prisma, pode-se compreender que os *sites* voltados exclusivamente à formação de redes sociais virtuais são, por si só, apenas *sites*, pois as redes sociais virtuais e as comunidades virtuais<sup>69</sup> são formadas a partir do uso desses *sites*, que só não são redes sociais.

Boyd e Ellison (2007)<sup>70</sup> *apud* Recuero (2009b, p. 102) entendem os *sites* de redes sociais como os

sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador [...] A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais.

Recuero (2009b, p. 103) destaca dois elementos definidos por Boyd e Ellison (2007) como características dos *sites* de redes sociais, a **apropriação** – sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido – e a **estrutura** – exposição pública da rede dos atores, que permite a diferenciação entre esse tipo de *site* e outras ferramentas:

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social. Já a estrutura tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua ‘lista de amigos’ ou ‘conhecidos’ ou ‘seguidores’. Por outro, há a rede social que está realmente viva através da troca conversacional dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema.

Desse modo, a autora divide tais *sites* em *sites* de redes sociais propriamente ditos (o que nesse trabalho chama-se de *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, por entender-se que tal nomenclatura aponta de modo mais claro a característica básica de tais *sites*) e *sites* de redes sociais apropriados. Os ***sites* voltados à formação de redes sociais virtuais** são todos aqueles que têm foco em expor e publicar as redes sociais dos

<sup>69</sup> Ver f. 60-65.

<sup>70</sup> BOYD, D.M.; ELLISON, N. B. Social network *sites*: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

atores, sistemas em que há perfis e espaços para publicização das conexões entre os atores, direcionados, principalmente à amplificação e complexificação dessas redes, sendo a rede social formada por tais *sites* a consequência do uso dos elementos citados. Como exemplo, temos os *sites* Orkut, Facebook, MySpace, entre tantos outros. Sob outra perspectiva, há ainda os **sites de redes sociais apropriados**, sistemas que não eram inicialmente voltados para mostrar redes sociais, por não terem espaço para perfis e publicização das conexões, mas que são apropriados pelos atores com esse objetivo, como, por exemplo, *Weblogs* e o Twitter, dentre outros (RECUERO, 2009b, p. 104).

#### 4.2.2.5.1 Comunidades e comunidades virtuais

Nas redes formadas pelos *sites* de redes sociais podem ocorrer aglomerações dos atores em grupos menores do que o número total de atores da rede. Tais aglomerações podem ser compreendidas como comunidades virtuais. Assim, dentro das redes sociais virtuais abrigam-se **comunidades virtuais**, definidas por Primo (1997) como *locus* criados no ciberespaço a partir de um contato repetido entre os indivíduos em um local simbólico delimitado por um tópico de interesse comum. No entanto, as comunidades, assim como as redes sociais, também são anteriores à Internet.

Sobre a discussão de comunidades e redes, Marteleto (2001) diz que uma das várias definições de redes contempla o entendimento da rede enquanto “comunidade não geográfica” (MARTELETO, 2001, p. 72). Segundo Ribas e Ziviani (2008, *online*), o conceito de comunidade não é unânime no pensamento científico, sendo que, de acordo com Beamish (1995)<sup>71</sup> apud Ribas e Ziviani (2008, *online*), as definições de comunidade têm, mais comumente dois sentidos: **comunidade no sentido geográfico**, no qual uma comunidade é assim definida pela localização física de seus membros, como participantes de uma mesma vizinhança, cidade, bairro *etc.*; **comunidade no sentido de grupo social**, no qual uma comunidade é assim definida, independentemente de seu tamanho, desde que divida interesses comuns, sejam tais interesses de qualquer ordem. Esse segundo sentido, segundo as autoras, é geralmente o que forma as comunidades virtuais.

Antes de discutir-se mais a virtualização das comunidades, apresenta-se a discussão realizada por Bauman (2003) sobre a organização contemporânea das comunidades, com ênfase no conceito de comunidade-cabide, desenvolvido pelo autor, como se vê a seguir.

---

<sup>71</sup> BEAMISH, Anne. **Communities on-line: a study of community – based computer networks.** Massachusetts, Estados Unidos. Dissertação (Mestrado em Planejamento de Cidades). Instituto de Tecnologia de Massachusetts, 1995.

#### 4.2.2.5.2 Comunidade e comunidade-cabide

De acordo com Bauman (2003, p. 7-8), a palavra **comunidade** guarda consigo a sensação que remete a um lugar cálido, confortável e aconchegante, um espaço onde todos os membros se entenderiam bem, as discussões, se houvessem, seriam sempre amigáveis e com o objetivo de melhorar a vida em comum, pois a comunidade seria o local para se contar com a boa vontade dos outros, sendo o único dever de seus participantes o de ajuda mútua. Assim, segundo o autor, a contemporaneidade de competição e desprezo pelos mais fracos, propiciados por uma sociedade que reza que cada um deve ser capaz de solucionar seus problemas por conta própria, torna a idéia de comunidade ainda mais atrativa.

No entanto, para Bauman (2003), a comunidade anteriormente descrita, a **comunidade de nossos sonhos**, é um mundo que não está ao alcance do indivíduo, mas no qual ele anseia por viver e possuir. O autor observa que tal comunidade de nossos sonhos não existe devido à diferença entre essa comunidade e a **comunidade realmente existente**, que seria a comunidade encarnada, um tipo de comunidade intermediária entre a sonhada e a real e marcada por uma coletividade que exige lealdade incondicional, tratando tudo o que não se comprometer com tal lealdade como uma traição imperdoável.

De acordo com Tönnies (1963)<sup>72</sup> *apud* Bauman (2003, p. 15-17), a **tradicional concepção de comunidade** considera-a como baseada em um entendimento precedente, natural e tácito compartilhado por todos os seus membros, enquanto as **comunidades contemporâneas**, em sua maioria são construídas artificialmente. Para Bauman (2003, p. 36-39), a construção artificial do entendimento comum é marcada e resultante por duas tendências que acompanham o capitalismo contemporâneo durante toda sua história: a) o esforço consistente de substituir o entendimento natural da comunidade tradicional (ou de outrora) – consistente no ritmo, regulado pela natureza, da lavoura, e a rotina regulada pela tradução, da vida do artesão – por uma rotina artificialmente planejada, imposta e monitorada, cujo ponto alto é a idéia de organização científica do trabalho, proposta pelo engenheiro mecânico estadunidense Frederick Taylor; b) a tentativa, menos consistente, de ressuscitar o sentido de comunidade associando o sucesso industrial à idéia de sentir-se bem, criando uma atmosfera amigável entre os trabalhadores, iniciada na década de 1930 pelo sociólogo industrial australiano Elton Mayo.

Ao analisar a **potencialização da artificialidade das comunidades contemporâneas**, Bauman (2003) aponta um novo marco sem precedentes:

O golpe mortal na 'naturalidade' do entendimento comunitário foi desferido, porém, pelo advento da informática: a emancipação do fluxo de informação proveniente do

---

<sup>72</sup> TÖNNIES, Ferdinand. *Community and Society*. Nova York: Harper, 1963, p. 47; 65; 49.

transporte dos corpos. A partir do momento em que a informação passa a viajar independentemente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte (como no tipo de sociedade que todos habitamos nos dias de hoje), a fronteira entre o 'dentro' e o 'fora' não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida.

De agora em diante, toda homogeneidade deve ser 'pinçada' de uma massa confusa e variada por via de seleção, separação e exclusão; toda unidade precisa ser construída; o acordo 'artificialmente produzido' é a única forma disponível de unidade. O entendimento comum só pode ser uma realização alcançada (se for) ao fim de longa e tortuosa argumentação e persuasão, e em competição com um número indefinido de outras potencialidades (BAUMAN, 2003, p. 18-19).

O resultado dessa mudança, para Bauman (2003, p. 19), é que com a artificialidade do entendimento comum que cria as comunidades contemporâneas, mesmo que se alcance uma comunidade de entendimento comum, ela precisará ser constantemente vigiada, reforçada e defendida para manter tal entendimento comum.

Bauman (2003, p. 59) observa que na contemporaneidade, um mundo em que tudo pode ser feito e refeito, o mundo da elite global dos negócios e da indústria cultural, há pouco espaço para todos os indivíduos encontrarem motivos para se comprometer com a realização da comunidade dos sonhos e seu conseqüente compromisso de ajuda ao outro, pois em relação à elite há pouco que possam ganhar com a bem-tecida rede de obrigações comunitárias, e muito que perder se forem capturados por ela (BAUMAN, 2003, p. 56). O resultado é que os indivíduos, segundo o autor, são incentivados e/ou forçados a resolverem por contra própria seus conflitos, restando a eles apenas a comunidade realmente existente, que oferece algum tipo de conforto derivado do fato de "saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros" (BAUMAN, 2003, p. 60).

Com isso, em tempos tanto de desvalorização das opiniões locais quanto do lento desaparecimento dos líderes locais de opinião, Bauman (2003, p. 61) diz que se emergem duas autoridades: a autoridade dos *experts* em determinados assuntos, aqueles que sabem, resultando em um mercado natural para o aconselhamento; e a autoridade do número, a esperança de que quanto maior seja o número de participantes de uma comunidade menor seja a chance de que tal comunidade esteja errada. O autor ressalta que a comunidade contemporânea é similar à idéia de **comunidade estética** de Kant<sup>73</sup>, sendo que, tal comunidade

deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível 'até nova ordem' e 'enquanto for satisfatório'. Sua criação e desmatelamento devem ser determinados pelas escolhas feitas pelo que as compõem – por suas decisões de firmar ou retirar seus compromissos. Em nenhum caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável: o vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes. O vínculo procurado não deve ser vinculante para seus fundadores (BAUMAN, 2003, p. 62).

<sup>73</sup> Bauman (2003, p. 62) não referencia a obra precisa de Kant à qual se refere apenas cita "Crítica do juízo: a comunidade estética", entretanto, acredita-se tratar-se de alguma edição de KANT, Immanuel. Crítica do juízo. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

Nesse contexto, Bauman (2003, p. 66-68) diz que dentre as várias modalidades de comunidades estéticas existem aquelas formadas em torno de problemas enfrentados pelos indivíduos em seu dia-a-dia e nas quais eles podem compartilhar tais problemas. Para o autor, essas comunidades são as **comunidades-cabide**, que: ganham vida pela duração dos encontros, se dissolvendo novamente ao assegurar ao indivíduo que enfrentar os problemas individuais individualmente é certo e possível; são formadas por laços descartáveis e poucos duradouros, laços experimentados no ato e não consumidos na rotina diária, pois podem ser desmanchados sem inconvenientes.

No entanto, o conforto proporcionado pelas comunidades-cabide – apesar de os indivíduos desejarem comunidades éticas de compromissos, laços e obrigações inabaláveis, e não comunidades estéticas como as comunidades-cabide – são a garantia de certeza, segurança e proteção, qualidades que mais lhes faltam e que não podem ser obtidas sem a coletividade, frisa Bauman (2003, p. 68). O autor conclui que as comunidades contemporâneas ganham força, pois os indivíduos precisam controlar as condições sob as quais enfrentam desafios, o que raramente pode ser obtido quando isolado.

Sobre as referidas comunidades-cabide, o autor observa que na atualidade **a identidade é tida como a substituta da comunidade**, pois busca-se singularidade, o que divide e separa as pessoas, mas a vulnerabilidade das identidades individuais somada à precariedade da construção solitária da identidade, leva os que buscam a construção da identidade a procurar espécies de cabides nos quais possam, coletivamente, pendurar medos e ansiedades e depois exorcizá-los ao compartilhá-los com outros indivíduos na mesma situação, as comunidades-cabide, “um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas; mas sem dúvida marcar ombro a ombro ao longo de uma ou duas ruas, montar barricadas na companhia de outros ou roçar os cotovelos em trincheiras lotadas, isso pode fornecer um momento de alívio da solidão” (BAUMAN, 2003, p. 21).

#### **4.2.2.5.3 Comunidades virtuais**

Segundo Wellman (2001), os primeiros estudos sobre a interação homem-computador focam-se em como as pessoas usam os computadores para se relacionar com as outras, trabalho que lentamente move-se para estudos preocupados com: como as pessoas se relacionam *online*; como pequenos grupos interagem; e como grandes sistemas operam. Dentro dos estudos sobre a interação homem-computador, Wellman (2001) destaca as pesquisas sobre redes sociais suportadas por computadores, dedicadas, principalmente, ao entendimento de comunidades *on* e *offline* e do acesso ao conhecimento.

O autor pondera ainda que na CMC a comunidade não é mais sinal de agrupamento de pessoas tendo como referência a localização geográfica, mas sim sinônimo de pessoas (que muitas vezes nunca se viram pessoalmente) conectadas em rede através da Internet e que provêem, umas às outras, sociabilidade, informação e um senso de pertencimento (WELLMAN, 2001, p. 2031-2032). Em tais comunidades no contexto da CMC, frisa Wellman (2001, p. 2032), o tempo e o espaço geográfico são menos importantes e é possível se comunicar com um número grande de membros de comunidades *online*.

Wellman (2001, p. 2033-2034) diz que só a tecnologia não mudará a sociedade, mas é preciso compreender que **o principal das comunidades virtuais é seu papel informativo**. Segundo o autor, a esperança é que através do uso das comunidades virtuais as pessoas possam encontrar informação segura e apropriada aos seus interesses.

Recuero (2001, p. 5) define as **comunidades virtuais** como agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço por meio da comunicação mediada pelas redes de computadores. Desse modo, Rheingold (1994, p. 20)<sup>74</sup> *apud* Recuero (2001, p. 5) é um dos primeiros autores a utilizar o termo comunidade virtual, entendida por ele como “agregados sociais que surgem na Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético”, excluindo de tal conceito de comunidade a necessidade de mesma base territorial, condição obrigatória ao conceito de comunidade tradicionalmente discutido pela sociologia.

Jones (1997, *online*)<sup>75</sup> *apud* Recuero (2001, p. 6) elenca alguns elementos fundamentais para caracterizar-se uma comunidade virtual:

(1) um nível mínimo de interatividade, que, para Jones, trata-se da extensão em que essas mensagens em uma sequência tem relação entre si e, especialmente, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores [...] (2) uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade, (3) um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre [espaço público: onde está a comunidade; espaço privado: onde ocorrem as trocas de mensagens individuais] [...] (4) Um nível mínimo de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica.

Para Jones (1997, *online*) *apud* Recuero (2001, p. 7), a comunidade virtual difere-se do seu suporte tecnológico, sendo que qualquer serviço *online* em que usuários têm como único ponto em comum a busca por tal serviço, mas não interagem entre si, não são comunidades virtuais. Nesse sentido, a interatividade é obrigatória para que se tenha

<sup>74</sup> RHEINGOLD, Howard. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciencia. Barcelona, 1994.

<sup>75</sup> JONES, Quentin. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology – A Theoretical Outline. In Journal of Computer Mediated Communication vol. 3 issue 3. December, 1997. *Online* em <<http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>> . Acesso em 01 out. 1998.

uma comunidade virtual, pois tal comunidade, enquanto elemento do ciberespaço “é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais” (RECUERO, 2001, p. 10).

#### 4.2.2.6 Informação nos *sítes* de redes sociais virtuais

Na análise dos *sítes* de redes sociais virtuais pode-se compreender os atores de tais redes como usuários das informações compartilhadas nessas redes, além de usuários dos *sítes* que propiciam a formação das citadas redes. Por isso, antes de compreendermos as principais características da difusão de informações nos *sítes* de redes sociais virtuais, faz-se necessário elucidar em qual contexto informacional encontra-se o referido usuário.

Entende-se que o usuário dos *sítes* de redes sociais está inserido no contexto da Comunicação Mediada pelo Computador – CMC e do ciberespaço, sendo que

o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais [...] Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem (CASTELLS, 2002, p. 460).

Desse modo, “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 2002, p. 51), pois no ciberespaço, diferentemente dos outros meios de comunicação de massa, o usuário tem a possibilidade de “fazer a informação” (NATHANSOHN e FREIRE, 2005).

Sobre a **estrutura da Web**, Kleinberg e Lawrence (2001) observam que entre a década de 1990 e os anos 2000 a *Web* passa de um projeto de pesquisa pequeno a um repositório de informação vasto e também a um novo meio de comunicação. Segundo os autores, diferentemente das grandes redes do último século, como a rede de telefonia, de energia elétrica *etc.*, a *Web* é de natureza descentralizada e não possui uma arquitetura criada, sendo, atualmente, “uma rede virtual de conteúdo e *hiperlinks*, com mais de um bilhão de páginas interligadas pelas ações sem coordenação de dezenas de milhares de usuários” (p. 1849, tradução nossa). Kleinger e Lawrence (2001) observam que tais usuários criam páginas e *links* de acordo com seus interesses, sendo que páginas sobre o mesmo tema tendem a ser agrupadas dentro de comunidades que exibem denso número de *links*.

Kleinberg e Lawrence (2001, p. 1850) dizem que a migração da comunicação e do comércio para a Internet é também uma **alteração no fluxo informacional mundial**. Para os autores a *Web* torna-se terreno fértil para pesquisas, pois através das páginas criadas pelos usuários, de suas participações em *sítes* e comunidades virtuais e dos fluxos



informativos por eles estabelecidos a *Web* evidencia “o aparecimento de uma fração crescente de conhecimento humano e comunicação [...] oferecendo uma oportunidade sem precedentes para mapear e analisar interesses e relações dentro de sociedades” (KLEINBERG e LAWRENCE, 2001, p. 1850, tradução nossa).

Segundo Warren (2007), três dimensões devem ser consideradas em relação às **redes sociais na sociedade da informação**

a – temporalidade (comunicação em rede em tempo real, mas que permite a conexão de tempos sociais distintos);

b – espacialidade (criação de territorialidade de novo tipo, virtuais e presenciais, e a conexão entre ambas);

c – sociabilidade (novas formas de relações sociais, em intensidade, abrangência, intencionalidade e, em especial, seu significado e alcance num novo tipo de esfera pública) (WARREN, 2007, p. 37).

Acerca das redes virtuais, Warren (2007) pondera que tais redes são “intencionais, transcendem as fronteiras espaciais das redes presenciais, criando, portanto, territórios virtuais cujas configurações se definem pelas adesões por uma causa ou por afinidades políticas, culturais ou ideológicas” (p. 39), e sugere que, para a compreensão de tais redes – multidimensionais em aspecto social, espacial e temporal – considere-se as interações dialógicas entre os atores (p. 45).

Nesse sentido, salienta-se que “a importância do instrumental da tecnologia da informação forneceu a infra-estrutura para modificações, sem retorno, das relações da informação com seus usuários” (BARRETO, 1997, *online*), pois a “interação mediada via tecnologias de comunicação é um novo meio de construir relações, de identificar simbolicamente grupos, de simular movimentos e atitudes e de transformar a condição da aquisição de conhecimento e de participação” (ALMEIDA, 2003, *online*).

Segundo Barreto (2008), a CI desde 1995 tem seu foco no **conhecimento interativo**, no qual a reflexão da área considera as condições de passagem da informação para os receptores em sua realidade vivencial. Para o autor, a partir de 1990, com o início da popularização da Internet, a informação adquire um novo status, pois as novas tecnologias de informação (computador, telecomunicação e a convergência da base tecnológica para digital) e a disseminação de tais tecnologias modificam a condição da informação e a possibilidade de sua distribuição.

Acerca da **condição da informação na Internet**, o autor diz que a convergência da narrativa para uma base digital resulta na inserção de imagem e som na estrutura da informação. Sobre a possibilidade de distribuição da informação na Internet, o autor salienta que ela amplia a possibilidade de publicitar a informação para diversas comunidades, traz o tempo de interação para o tempo real e em tempo de espera próximo a zero, o que, ao lado da também veloz possibilidade de uso da informação, altera o modo como usuário julga o

valor da informação, o que ocorre no momento da interação e não mais ao final do processo, em condição de retroalimentação. Apesar dessas benéficas novas possibilidades, Barreto (2008) ressalta o avanço ainda necessário para que todos tenham acesso às novas tecnologias.

Acerca das citadas modificações na relação com a informação, elas consistem, basicamente, no fato de a Internet caracterizar-se, simultaneamente, como um repositório da informação a ser recuperada e um canal de comunicação (FREIRE *et al.*, 2002, p. 105).

Nesse cenário virtual que propicia ao usuário criar a própria informação, alguns autores falam em **Web 2.0**, sendo que

O termo foi proposto entre 2003 e 2004 e designa a segunda geração de produtos e serviços desenvolvidos no contexto da Internet. Pensada inicialmente como uma estratégia de marketing segmentado, a *Web 2.0* privilegiou a efetiva colaboração do usuário no processo de organização e personalização da informação e proporcionou, desse modo, a alteração das lógicas de organização e disseminação da informação, agora não mais centralizadas no papel do mediador da informação (MOURA, 2009, *online*).

Nesse sentido, sobre a **relação do usuário com a informação no ciberespaço**, faz-se alguns apontamentos. Barreto (1997, *online*) observa que por volta dos anos 1950, época em que a CI inicia suas pesquisas, tal relação se configura, de modo geral, da seguinte forma:

era sempre mediada por um profissional da informação; o tempo de retorno da informação solicitada estava na dependência das características internas de eficácia das unidades de informação, que hospedavam os estoques; o fluxo de informação era uni-direcionado, o receptor tinha acesso a um estoque de cada vez e avaliava a relevância de sua busca, neste estoque, orientado sempre pelo mediador (BARRETO, 1997, *online*).

Entretanto, o instrumental tecnológico, segundo o autor, altera a interatividade e a interconectividade no relacionamento dos usuários com a informação, sendo que

**a) interatividade** – representa a possibilidade de acesso em tempo real pelo usuário à diferentes estoques de informação; às múltiplas formas de interação entre o usuário e às estruturas de informação contidas nestes estoques. A interatividade modifica a relação usuário - tempo – informação [e] reposiciona os acervos de informação, o acesso à informação e a sua distribuição, e o próprio documento de informação ao liberar o receptor dos diversos intermediários que executavam estas funções em linha e em tempo linear passando para um acesso on-line e com linguagens interativas.

**b) interconectividade** – se referencia à possibilidade que tem o usuário de informação em deslocar-se, no momento de sua vontade, de um espaço de informação para outro espaço de informação. De um estoque de informação para um outro estoque de informação. O usuário passa a ser o seu próprio mediador na escolha de informação, o determinador de suas necessidades. Passa a ser o julgador de relevância do sistema de armazenamento e recuperação da informação. A interconectividade reposiciona a relação usuário – espaço – informação (BARRETO, 1997, *online*, grifos nossos).

Segundo Galimberti e Gatti (1998), a interatividade faz com que o usuário da informação possa escolher o próprio percurso de maneira não-linear, sendo entendida como

emulação da interação homem-homem por parte da máquina: permite ao usuário orientar o desenvolvimento das operações em tempo real. A emulação da interação tende, além disso, a dar forma a um tipo de comunicação segundo modelos sempre mais humano-semelhantes (GALIMBERTI e GATTI, 1998, p. 30).

Com isso, a interatividade e a interconectividade caracterizam a **informação virtual na realidade virtual** como um “novo modelo de acesso, transferência e assimilação da informação que é a realidade virtual. Entendida como uma condição de interação na qual a informação envolve e inclui o receptor através de uma maior condição de participação de sua percepção” (BARRETO, 1997, *online*).

O autor frisa que a interação em tempo real com a informação também modifica a estrutura e o fluxo da informação, bem como a pesquisa em CI. Sobre a **estrutura da informação online** o autor diz ser ela uma estruturação enquanto mensagem, individual, intencional e intentada, na qual o código linguístico permanece como base, mas a mensagem se direciona a cada usuário particularmente, incluindo novas linguagens como som e imagem. Além disso, segundo o autor, o documento em hipertexto permite ao usuário modificar a mensagem segundo seu conceito de relevância. Acerca do **fluxo de informação online** Barreto (1997) diz ser ele um fluxo multidirecionado, com velocidade de transmissão da informação com tempo de espera próximo a zero e espaços de vivência pela não presença, em contraponto às configurações nas décadas anteriores de fluxos em tempo linear, mensurável e direcionado a um só espaço de informação.

Sobre a **busca (recuperação) de informações pelo usuário na Internet**, tal busca pressupõe o auxílio do *link* – instrumento de construção do conhecimento. Assim, os *links* permitem organizar o conhecimento e ligar estoques informacionais que tenham afinidade de conteúdo (FREIRE, *et al.*, 2002). Por meio das conexões entre conteúdos que se tornam relevantes, os *links* revelam formas sociais de construção do conhecimento. No entanto, a linguagem articulada pelos *links* não é massiva, é individual, não havendo um centro emissor que dê a palavra final (NATHANSOHN e FREIRE, 2005).

Acerca do ato de encontrar de informações por parte do usuário, Barreto (2000) cita os **estoques de informação**

toda a reunião de estruturas de informação. Estoques de informação representam, assim, um conjunto de itens de informação organizados (ou não), segundo um critério técnico, dos instrumentos de gestão da informação e com conteúdo que seja de interesse de uma comunidade (BARRETO, 2000, *online*).

Para o autor, ao acessar um estoque de informação o usuário precisa percorrer todos os caminhos informacionais, como se estivesse em um labirinto, para obter a informação e o conhecimento que deseja. A idéia de labirintos do conhecimento de Barreto

(2000) é, segundo o autor, baseado no ensaio “A árvore de Porfírio” de Eco (1989<sup>76</sup>). Assim, acerca da informação *online*, Barreto (2000) diz que ela se encontra em um **labirinto informacional do tipo rede** no qual

cada ponto pode ter conexão com qualquer outro ponto. Não é possível desenrolá-lo: [...] não tem interior ou exterior. Pode ser finito ou infinito e, em ambos os casos, considerando que cada um dos pontos de sua formação pode ser ligado a qualquer outro, o seu próprio processo de conexão é um contínuo processo de correção das conexões. É sempre ilimitado pois a sua estrutura é sempre diferente da estrutura que era um momento antes e cada vez se pode percorrê-lo segundo linhas diferentes. É o labirinto dos estoques virtuais de informação, das estruturas de informação em hipertexto onde o conhecimento opera por associações convergentes ou divergentes de informações acessadas (BARRETO, 2000, *online*).

Segundo Ribas e Ziviani (2008, *online*), o “**fluxo de informação presente na sociedade da informação**, advém, em grande parte, da emergência e da centralidade das tecnologias de informação e comunicação – TICS no processo de produção e desenvolvimento” (grifo nosso). Para as autoras, tal condição do fluxo de informação se dá porque a evolução das TICs, principalmente da Internet, cria uma nova condição para os tradicionais serviços de informação, por meio do potencial de constituição de redes de colaboração e de digitalização, modificando as funções de aquisição e armazenagem da informação, e do conhecimento, sendo uma das principais mudanças o fato de se ampliarem as fontes de informação. Tais características, para Ribas e Ziviani (2008, *online*), são alguns dos motivadores para o importante papel sociocultural das redes de informação:

As conexões existentes através das interações estabelecidas nas redes sociais criam possibilidades para que pessoas atuem como multiplicadores e organizadores de uma dada comunidade. Esses atores específicos compartilham informações, pesquisas, dados relevantes para aquela comunidade [...] a comunicação se dá de maneira rápida e direcionada para um público específico.

Consideradas tais premissas básicas ao estudar-se a informação em ambiente virtual, apresentam-se considerações a respeito da difusão de informações nos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais.

#### **4.2.2.7.1 Difusão de informações nos sites de redes sociais virtuais**

Segundo Wellman (1992a)<sup>77</sup> *apud* Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), a ARS busca compreender as relações e as trocas entre os atores da rede, criada e sustentada por tais trocas, que podem ser dos mais variados tipos de recursos. Assim, acerca dos recursos compartilhados pelos atores nas redes sociais virtuais, inseridas no

<sup>76</sup> ECO, Umberto. Sobre os espelhos e outros ensaios. Nova Fronteira, Trio de Janeiro, 1989.

<sup>77</sup> WELLMAN, B. How to use SAS to study egocentric networks. *Cultural Anthropology Methods*, 4(2), 6-12, 1992a.

contexto da CMC, Haythornthwaite, Wellman e Mantei (1995)<sup>78</sup> *apud* Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, *online*) dizem serem tais recursos “aqueles que podem ser compartilhados com outros via texto, gráfico, animação, áudio, ou mídia de vídeo, por exemplo, compartilhar informação (notícias ou dados), discutir assuntos do trabalho, dar suporte emocional, ou fornecer companheirismo” (tradução nossa).

Para Recuero (2009d, *online*), “as redes sociais na Internet alteram de forma expressiva o fluxo de informações na sociedade”, pois permitem que todo ator seja um potencial emissor de informações, além de facilitar a circulação de informações. Assim, a autora diz que **as principais maneiras de entender-se qualitativamente a troca de informações nos sites de redes sociais** são analisar: “os valores que são gerados nessas transações informacionais, valores sociais e individuais (capital social)”; o discurso dos atores para entender o sentido construído e a influência deste na relação social; as conversações e verificar quais informações são desconstruídas ou repassadas, entre outras perspectivas de análise.

A autora destaca ainda algumas características que acredita serem comuns na difusão de informações nos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais. A primeira delas é que **a estrutura do suporte da rede influencia a difusão de informações**, pois dependendo das limitações e possibilidades da ferramenta ela pode ter ou não uma característica mais informacional ou social, visto que “a apropriação da ferramenta é que influencia essa difusão [de informações] e como a ferramenta é apropriada também a partir de sua limitação técnica, um influencia o outro” (RECUERO, 2009d, *online*).

Também é apontado por Recuero (2009d, *online*) o fato de **a conectividade da rede influenciar a difusão de informações**, porque quanto mais conectada for uma rede, no sentido de maior visibilidade das interações entre os atores, maiores serão as chances de que uma informação seja difundida. Outro apontamento da autora é o de que **a qualidade dos laços sociais presentes influencia a difusão de informações**, pois alguns tipos de informações parecem propagar-se melhor junto aos amigos, enquanto outras parecem funcionar melhor nos laços fracos, o que pode ser explicado pelo fato de **os valores construídos pela rede influenciarem a decisão do ator de passar ou não uma informação adiante**, visto que “os atores têm interesses variados e prospectam valores em suas interações”.

#### **4.2.2.7.2 Tipos de redes sociais virtuais de informação e seus atores**

---

<sup>78</sup> HAYTHORNTHWAITE, C., WELLMAN, B., & MANTEI, M. Work relationships and media use: A social network analysis. *Group Decision and Negotiation*, 4(3), 193-211, 1995.

Para Ribas e Ziviani (2008), as redes de informação constituídas em redes sociais virtuais podem ser de dois tipos: **redes de informação relativamente formalizadas**, como fóruns patrocinados, e **redes de informação autodefinidas**, como redes de comunicações interativas, espontâneas e organizadas ao redor de interesses ou objetivos comuns. Com isso, as autoras observam que em tais redes que utilizam as TICs em suas organização, como é o caso das redes sociais virtuais

o importante a ser destacado é o constante fluir de imagens, informações e mensagens que a rede possibilita, além de ser um espaço de transição, que permite a comunicação permanente, precisa e rápida entre os atores da cena mundial [...] uma maneira de constituir-se socialmente com grande potencial interativo (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*).

Dentre as redes que fazem uso das TICs, Ribas e Ziviani (2008) observam que muitas redes nascem e se nutrem através da Internet em processos de produção, reedição e circulação da informação. As autoras frisam que mesmo que tais redes virtuais sejam marcadas pela desconcentração do poder, há algum tipo de **hierarquia nas redes sociais virtuais** “com o intuito de facilitar a disseminação e o compartilhamento de informações. O uso da tecnologia e da descentralização dinamizam o processo, o que permite um maior fluxo de informação” (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*). Ainda sobre as redes sociais virtuais, as autoras dizem que hoje a Internet forma a “era do compartilhamento de idéias e do uso massificado de ferramentas como o Orkut, My Space, Youtube, entre outros” (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*).

Discutindo a presença da informação nas redes sociais virtuais, Aguiar (2007) apresenta tipificações de tais redes a partir do fluxo de informações circulante em cada rede. Assim, a autora diz que além de o próprio conceito de redes sociais ser uma metáfora para uma estrutura social, desde que se iniciam os estudos de tais redes, são utilizadas várias metáforas de acordo com as dinâmicas e fluxos de informações das redes sociais para descrevê-las, como: malha, trama, árvore, teia e rizoma.

Sobre a **rede social de informações do tipo árvore**, nela a informação

parte de uma ‘raiz’ e se difunde ou dissemina através de ‘ramos’ ou ramais, isto é, um processo comunicativo que se ramifica até um certo limite (se for ‘podado’) ou pode se desdobrar indefinidamente, com a agregação de novos integrantes”, em um modelo no qual a produção é centralizada e a comunicação é do tipo de um para muitos (AGUIAR, 2007, p. 5).

Na **rede social de informações do tipo malha ou trama**, a rede é formada por “ligações simétricas entre os ‘nós’ [...] que pressupõem relações equidistantes de comunicação e fluxos regulares de informação; as mensagens fluem por ‘contágio’, de nó em nó [...] como na propagação de boatos”, sendo o modelo da comunicação viral (AGUIAR, 2007, p. 5).

Por sua vez, na **rede social de informações do tipo teia**, as relações desenvolvem-se a partir de uma liderança, de um facilitador do fluxo de informações, ou de um centro que distribua as mensagens recebidas de qualquer nó para todos os nós da rede, não havendo comunicação direta entre todos os nós e sendo o fluxo informacional dependente da distribuição das mensagens, que primeiro são enviadas ao nó central que a distribui aos demais (comunicação do tipo todos para um, um para todos), mas que pode não enviar para um ou alguns nós específicos (comunicação seletiva). Tal modelo é o mais utilizado em redes organizacionais e em listas de discussões virtuais (p. 6).

Enquanto que na **rede social de informações do tipo rizoma**, a rede é marcada pela

multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultaneamente, e de fluxos centrados e não-regulares de informação (no tempo e no espaço), nos quais não é possível identificar um ponto gerador único [...] caracteriza-se pela multidirecionalidade: o fluxo de informações pode partir de qualquer ponto, ou de vários, e qualquer pessoa pode enviar mensagens para quem quiser, ou para todos, simultaneamente; os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis; e a circulação de informação por toda a rede independe de uma instância central (AGUIAR, 2007, p. 6).

Para a autora, o rizoma é a configuração típica tanto das conexões interpessoais da vida cotidiana quanto das conexões geralmente estabelecidas por meio do uso da Internet.

Acerca do papel dos atores e dos nós formados por eles em relação ao fluxo de informações nas redes sociais virtuais, Aguiar (2007, p. 7-8) diz haver nós ativos, nó focal e os atores isolados: **nós ativos** são os que mais frequentemente tomam a iniciativa da comunicação ou alimentam a rede de informações relevantes com maior frequência, podendo ser líderes de opinião, caso influenciem as atitudes dos indivíduos, de grupos ou de toda a rede; **nó focal** é o ator que recebe o maior fluxo de informações da rede, como o moderador, coordenador ou animador e os especialistas, tidos como vitais pela rede para a manutenção dos objetivos dela; **atores isolados** são aqueles que mantêm um comportamento passivo na rede em relação ao fluxo de informações, pois apenas acompanham o fluxo, mas raramente participam das ações comunicativas.

Elencadas as principais conceituações teóricas das redes sociais e das redes sociais virtuais, apresenta-se, teorias a respeito do comportamento e da cultura informacional, com ênfase nas redes sociais.

### 4.3 Comportamento informacional e cultura informacional

### 4.3.1 Comportamento informacional

O **usuário da informação** é, basicamente, um sujeito que por causa de uma necessidade de informação é convertido em usuário da informação, ao lidar com a informação de diversos modos (NÚÑEZ PAULA, 2004, p. 24). Para Wilson (2000, *online*), os estudos de usuários são intrínsecos à própria definição da CI, compreendida como uma ciência que estuda, dentre outras problemáticas, o comportamento das pessoas em caminhos particulares para obter a informação da qual necessitam. Segundo o autor, independentemente do marco histórico que se escolha como referencial para o início da CI, o campo sempre se volta para o usuário da informação.

O comportamento das pessoas ao lidar com a informação, segundo Wilson (2000b, *online*), é entendido, sinteticamente, como comportamento informacional. Abordando os estudos de usuários voltados à compreensão de tal comportamento, Wilson (2000b) apresenta conceitos básicos correlatos a esses estudos, como comportamento informacional, comportamento de busca da informação, comportamento de procura da informação, comportamento de uso da informação e necessidade de informação. Assim, o autor conceitua:

a) **comportamento informacional**

é a totalidade de comportamentos humanos em relação às fontes e canais de informação, incluindo as atividades passivas e ativas de busca e uso da informação. Deste modo, inclui comunicação face-a-face com outros, como também a recepção passiva de informação como, por exemplo, assistir anúncios na TV sem alguma intenção para o ato de obter informações (WILSON, 2000b, p. 49, tradução nossa);

b) **comportamento de busca da informação**

é a busca intencional por informação como uma consequência de uma necessidade para satisfazer alguma meta. Durante a busca, o usuário pode interagir com sistemas de informação manuais (como um jornal ou uma biblioteca), ou com sistemas baseados em computadores (como os da Internet) (WILSON, 2000b, p. 49, tradução nossa);

c) **comportamento de procura da informação**

é o micro-nível de comportamento empregado pelo pesquisador ao interagir com sistemas de informação de todos os tipos. Consiste em todas as interações com o sistema, seja ao nível da interação humana com o computador [...] seja ao nível intelectual [...] que também envolverá atos mentais como julgar a relevância de dados ou informações recuperadas (WILSON, 2000b, p. 49, tradução nossa);

d) **comportamento de uso da informação** “consiste nos atos físicos e mentais envolvendo a incorporação da informação encontrada dentro da base de conhecimento pessoal do usuário” (WILSON, 2000b, p. 50, tradução nossa);



- e) **necessidade de informação** “não é uma necessidade primária como a necessidade por moradia ou a necessidade de alimento, mas uma necessidade secundária que surge para satisfazer às necessidades primárias” (WILSON, 1981 *apud* WILSON, 2000b, p. 51, tradução nossa).

#### 4.3.2.1 Origens dos estudos de comportamento informacional

De acordo com Wilson (2000b), preocupar-se com que informação é necessária a um usuário sempre foi tarefa de campos como a biblioteconomia, a informática e os sistemas de informação, podendo-se somar a estas pesquisas em áreas como comportamento do consumidor, marketing, psicologia, saúde e várias outras que se concentram em entender o usuário e não o sistema. Para o autor, pesquisas dessa natureza iniciaram-se com os primeiros estudos científicos sobre usuários de bibliotecas dos quais se tem conhecimento, datados das primeiras décadas do século XX.

Entretanto, para a área da CI, o marco do início das pesquisas sobre o comportamento informacional é a realização da *Royal Society Scientific Information Conference* em 1948, na qual se apresentam trabalhos voltados ao entendimento de como as pessoas usam a informação em relação ao trabalho delas e, principalmente, ao uso científico e tecnológico da informação. Dez anos depois, em 1958, a *International Conference on Scientific* comprova a continuidade desses estudos, trazendo pesquisas sobre o uso de fontes e sistemas de informação, também focados nos usuários científicos da informação (WILSON, 2000b, p. 50-52).

Para o autor, usuários científicos da informação permanecem por muitos anos como principal ou único público que se pesquisa, sendo que tais estudos, antes com maior ênfase no sistema do que no usuário, a partir da década de 1980 têm revertido sua atenção para o usuário, através do uso não só de métodos quantitativos, mas de métodos qualitativos para compreender o usuário da informação (WILSON, 2000b, p. 51).

O autor também reforça que a CI não é a única disciplina que estuda usos e usuários da informação, por isso, os estudos de usuários são multidisciplinares, envolvendo várias áreas, no entanto, o vasto conhecimento acumulado pelas pesquisas realizadas em CI torna os referidos estudos uma área bem definida dentro do campo e que, no momento, vê novos tópicos de pesquisa emergir como a informação colaborativa e a informação disponibilizada na Internet (WILSON, 2000b, p. 53).

Nessa perspectiva, Fisher, Erdelez e McKchnie (2006) observam que **comportamento informacional** é o nome de uma subdisciplina dentro das áreas de

Biblioteconomia e de CI, na qual se pode identificar dois grandes grupos de pesquisadores: um primeiro, formado pelos que utilizam o termo comportamento informacional apenas para se referir às atividades de busca da informação; e um segundo – e maior grupo – formado pelos que seguem o pensamento de Wilson (1999, p. 249)<sup>79</sup> *apud* Fisher, Erdelez e McKchnie (2006), que amplia o comportamento informacional para o conjunto de todos comportamentos humanos em relação às fontes e canais de informação. Assim, as autoras, definem comportamento informacional enquanto “o modo como as pessoas necessitam, buscam, administram, obtêm e usam informação em diferentes contextos” (FISHER, ERDELEZ e MCKCHNIE, 2006, xix, tradução nossa).

Apesar da relação direta entre comportamento informacional e CI, apontada por Wilson (2000; 1981; 1997) e Fisher, Erdelez e McKchnie (2006), Wilson (1997, p. 551) salienta que, assim como ocorre com os estudos de usos e usuários da informação em âmbito geral, o estudo do comportamento informacional também não é exclusivo à CI, pois tal comportamento também é pesquisado em áreas como estudos da personalidade em psicologia, pesquisas de inovação, estudos de comunicação em saúde, estudos da tomada de decisões organizacional, pesquisas de meios de comunicação de massa, estudos de requisitos de informação para o *design* de sistemas de informação *etc.* sendo que cada uma dessas disciplinas tem objetivos específicos ao explorar o que entendem por comportamento informacional (WILSON, 1997, p. 551). Mesmo reforçando a problemática de que nem todas as descobertas sobre o comportamento informacional pesquisadas por áreas além da CI possam ser generalizadas, Wilson (1997, p. 570) sugere que se considere a expansão do campo ao se estudar usos e usuários da informação.

#### 4.3.2 Fases e elementos do comportamento informacional

Sob essa perspectiva interdisciplinar, Wilson (1997) recorre a conclusões de estudos de diversas áreas do conhecimento que pesquisam tópicos do comportamento informacional – motivação da necessidade de informação, tipos de necessidade de informação, variáveis intervenientes na busca de informação, características pessoais, barreiras econômicas, barreiras sociais/pessoais, barreiras do meio e/ou situacionais, características das fontes de informação, busca e aquisição da informação, processamento e uso da informação, processamento e aprendizado a partir da informação – para apontar descobertas relativas às **etapas ou fases básicas do comportamento informacional**. O

---

<sup>79</sup> WILSON, T. D. Models in information behaviour research. *Journal of documentation*, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999.

autor salienta que nem sempre todas as fases são totalmente conscientes ao usuário da informação ou concretamente realizadas pelo citado usuário. Tais etapas são compreendidas pelo autor como: necessidade de informação, busca e aquisição da informação, processamento e uso da informação, seletividade e relevância. A seguir apresenta-se a compreensão das referidas etapas por Wilson (1997), Barreto (2000), Silveira e Oddone (2007), Núñez Paula (2004), Le Coadic (1996) e Martin (2000).

#### 4.3.2.1 Necessidade de informação

Para Wilson (1997), o conceito de necessidade de informação é basilar dos modelos de comportamento informacional e de busca da informação, pois é a necessidade de informação que motivará o comportamento informacional. Ao definir a **necessidade de informação** o autor também sugere como identificá-la. Assim, diz ser tal necessidade

uma experiência subjetiva que ocorre na mente da pessoa que necessita e, conseqüentemente, não é diretamente acessível para um observador. A experiência de necessidade pode apenas ser deduzida a partir de um comportamento ou através de relatos da pessoa que necessita (WILSON, 1997, p. 552, tradução nossa).

De modo quase similar, Silveira e Oddone (2007) definem necessidade de informação como uma “experiência subjetiva que ocorre na mente de cada indivíduo em determinada circunstância ou como condição objetiva observável quando uma informação específica contribui para atender ao motivo que a gerou” (SILVEIRA; ODDONE, 2007, p. 118).

Ao analisar a necessidade de informação, Barreto (2000) recorre à hierarquia das necessidades humanas, determinantes do comportamento dos indivíduos, mapeada por Maslow (1970)<sup>80</sup> *apud* Barreto (2000), para fazer uma analogia e esquematizar as necessidades de informação em suas estruturas básicas, bem como o comportamento informacional atrelado a elas (ver FIGURA 2, f. 71). Assim, segundo o autor, na pirâmide das necessidades humanas, o indivíduo movimenta-se da base para o topo, avançando para um estágio superior somente quando as necessidades no estágio atual forem satisfeitas. Como pressupõe a figura da pirâmide, há mais pessoas na base, em busca da satisfação de necessidades básicas do que no topo, em que a busca é pela satisfação das necessidades de autorealização. Transpondo a metáfora para o contexto informacional, Barreto (2000) aponta **três estágios na pirâmide das necessidades de informação**: a base, o estágio intermediário e o topo.

---

<sup>80</sup> MASLOW, A.H. Motivation and Personality. New York, Harper, 1970.

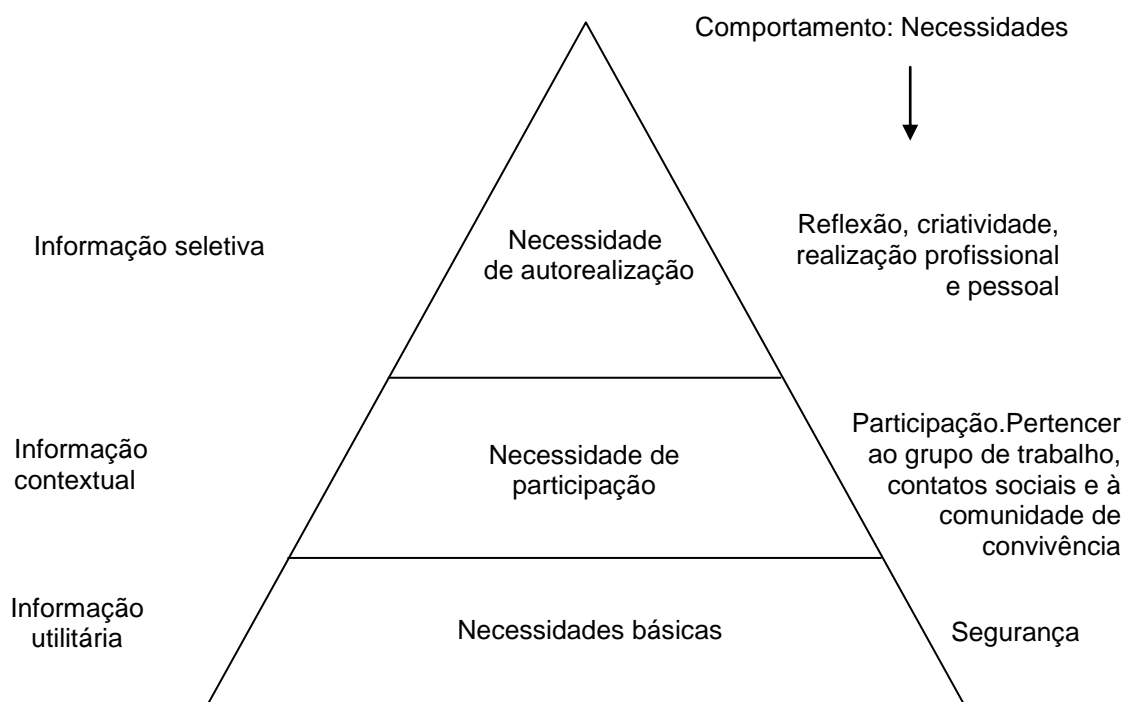


FIGURA 2 – Pirâmide das necessidades informacionais e comportamento informacional correlato.

FONTE: Barreto (2000, *online*).

Na base (**necessidade de informação utilitária**), de acordo com Barreto (2000), estariam aqueles que buscam satisfazer suas necessidades básicas representantes da segurança de existir em determinado espaço (garantias de alimentação, habitação, vestuário, saúde e educação) e o comportamento associado seria o de buscar informação de utilidade para garantir a segurança, ordem e liberdade, visando minimizar o medo provocado por possíveis ameaças.

Para o autor, no estágio intermediário (**necessidade de informação contextual**) estão os indivíduos que, tendo satisfeito suas necessidades básicas, tentam saciar sua necessidade de participação (pertencer ao grupo no trabalho e na comunidade de convivência, e manter os contatos sociais). A demanda é por informação contextual que garanta a permanência nos diversos contextos em que os indivíduos habitam e desejam permanecer, enquanto o comportamento associado a este estágio é o comportamento participativo. Ainda nesse estágio, os indivíduos elaboram a informação em proveito próprio e dos grupos que participam (BARRETO, 2000, *online*).

No topo da pirâmide (**necessidade de informação para autorealização**) estão os indivíduos que, após satisfazerem suas necessidades de participação, buscam atender às suas necessidades de autorealização e, assim, vinculam-se à informação seletiva em um comportamento de reflexão, criatividade e realização de seu potencial profissional e pessoal. Assim, o fluxo de informações na pirâmide agregaria qualidade no sentido da base para o topo (BARRETO, 2000, *online*).

Para Silveira e Oddone (2007),

ao menos dois dos elementos que integram os diferentes conceitos de necessidade informacional podem ser identificados com segurança. O primeiro deles é que há sempre implícito um motivo ou propósito. O segundo é sua natureza de processo cognitivo, que diferencia as necessidades informacionais das fisiológicas, por exemplo (SILVEIRA; ODDONE, 2007, p. 120).

Discute-se, a seguir, a motivação sob a luz das necessidades de informação.

#### **4.3.2.1.1 Motivação e necessidades de informação**

Segundo Núñez Paula (2004), as necessidades de informação são geradas por mecanismos psicológicos e sociais, sendo que os **dois pontos de partida essenciais ao estudo das necessidades de informação** são a atividade e a comunicação, sob ótica psicológica. Para a autora tais pontos são relevantes porque a natureza social do homem e suas relações baseadas na linguagem, na consciência e na transformação consciente da realidade, condicionam a relação sujeito-objeto (por exemplo, usuário-fonte/sistema de informação) a ser mediada cognitivamente e afetivamente através da comunicação pelo histórico de suas relações, em seu contexto social com outras pessoas ou grupo.

Nesse sentido, a atividade é compreendida como a forma em que transcorre a vida, formada por um componente externo e observável – o comportamento –, e um elemento interno – a atividade psíquica –, tendo sua direção e impulso determinados por um motivo, por sua vez determinado por uma necessidade – carga afetiva do motivo e reguladora da atividade (NÚÑEZ PAULA, 2004, p. 2). Com isso, a autora observa que a atividade é o contexto no qual se forma e se transforma a personalidade do indivíduo – seus conhecimentos, habilidades, hábitos, capacidades, emoções e sentimentos – através da comunicação com o meio ambiente social no qual se está inserido.

Ressalta-se que a interação das atividades e da comunicação, resultantes em comportamentos, como o comportamento informacional (atividade informativa externa), evidencia as necessidades de informação serem sempre a expressão de uma personalidade em um contexto histórico-social particular. Considerar esses elementos implica em entender que a **determinação das necessidades de informação** levam obrigatoriamente à determinação das características dos problemas enfrentados e das atividades realizadas pelo usuário, bem como ao diagnóstico dos recursos potencialmente úteis e das características sócio-psicológicas do usuário (NÚÑEZ PAULA, 2004, p. 4; 10-11).

De acordo com Núñez Paula (2004, p. 20), é notório um **duplo condicionamento entre o objetivo e o subjetivo na necessidade de informação**, no qual o objetivo na necessidade de informação são as atividades realizadas pelo usuário da

informação, suas temáticas, passos componentes, e as condições práticas e sociais para realização de tais atividades, e o subjetivo na necessidade de informação são as características pessoais do usuário.

Em análise similar, Wilson (1997, p. 553-555) relata alguns estudos de comportamento informacional segundo os quais as necessidades de informação são emergentes de motivações do indivíduo, sendo a **motivação da necessidade de informação** entendida, em um sentido geral, como uma razão auxiliar para o indivíduo se engajar em um comportamento de busca da informação (BURNKRANT, 1976<sup>81</sup>; WILSON, 1981; MORGAN e KING, 1971<sup>82</sup>; FISKE, 1990<sup>83</sup>; MCQUAIL, 1972<sup>84</sup>; CACIOPPO, PETTY e KAO, 1984<sup>85</sup>; VERPLANKEN, HAZENBERG, PALENEWEN, 1992<sup>86</sup> *apud* WILSON, 1997). Sobre tais motivações, Morgan e King (1971) *apud* Wilson (1997, p. 553) elencam **três tipos de motivações da necessidade de informação**: motivação fisiológica, como fome ou sede; motivos de desconhecimento, como curiosidade ou estimulação dos sentidos; e motivação social, como o desejo de pertencimento, aprovação, status, ou agressão, divisão que parece similar à da pirâmide das necessidades informacionais de Barreto (2000).

Para Wilson (1997), a noção de motivação também está implícita na **teoria da satisfação** (*gratification theory*) de Fiske (1990), desenvolvida no contexto dos meios de comunicação de massa, e segundo a qual os indivíduos têm necessidades diversas e buscam satisfazê-las através de diferentes mídias, sendo que a mesma mensagem pode satisfazer a indivíduos diferentes em necessidades diferentes. Assim, as pessoas seriam ativos buscadores da informação capaz de satisfazer suas necessidades (FISKE, 1990; RUBIN, 1986<sup>87</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 553).

Sob essa ótica, McQuail (1972) *apud* Wilson (1997) lista as **principais categorias de satisfação** (comumente chamadas de necessidades afetivas) às quais a informação pode ajudar a satisfazer, sendo elas: diversão, como necessidades de escapismo e libertação emocional; relacionamentos pessoais, como companheirismo e utilidade social; identidade pessoal, como comparação com a vida de outros, exploração da realidade, e avaliação de reforço.

Ainda sobre as motivações da necessidade de informação, Wilson (1997, p. 553) acrescenta que a motivação pode ser uma **motivação cognitiva**, que resulta em uma

---

<sup>81</sup> BURNKRANT, R. E. A motivational model of information-processing intensity. *Journal of Consumer Research*, 3, 1976, p. 21-30.

<sup>82</sup> MORGAN, C. T.; KING, R. A. *Introduction to psychology*, 4ª ed. New York: McGraw-Hill, 1971.

<sup>83</sup> FISKE, J. *Introduction to communication studies*, 2ª ed. London: Routledge, 1990.

<sup>84</sup> MCQUAIL, D. *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin, 1972.

<sup>85</sup> CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E.; KAO, C. E. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, n. 42, p. 306-307, 1984.

<sup>86</sup> VERPLANKEN, B.; HAZENBERG, P. T.; PALENEWEN, G. T. Need for cognition and external information search effort. *Journal of Research in Personality*, n. 26, 1992, p. 128-136.

<sup>87</sup> RUBIN, A. M.. Uses, gratifications and media effects research. In : J. Bryant and D. Zillmann (Ed.). *Perspectives in media effects*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.1986, p. 281-301.

necessidade por cognição, quando há a necessidade de encontrar ordem e significado em um meio, expressa no desejo de conhecer e de ser informado.

Diante da dificuldade de definir as necessidades de informação, Weigts *et al.* (1993)<sup>88</sup> *apud* Wilson (1997, p. 553) apontam os seguintes **tipos de necessidades de informação**: necessidade de novas informações; necessidade de elucidar a informação obtida; e necessidade de confirmar a informação obtida – ambas de ordem cognitiva. Assim, Wilson (1997, p. 553) acrescenta as necessidades da ordem das crenças e dos valores: necessidade para elucidar crenças e valores, e necessidade de confirmar crenças e valores.

Segundo Wilson (1997, p. 554), para o entendimento do comportamento informacional e das necessidades de informação há a **teoria da tensão e enfrentamento** (*stress and coping*) vinda da psicologia. Segundo tal teoria, a tensão ocorre quando a relação entre o indivíduo e o ambiente é avaliada pelo indivíduo como ultrapassando sua capacidade para administrá-la, e o enfrentamento se daria quando o indivíduo se empenha em dominar, tolerar ou reduzir as demandas criadas por situações de tensão (FOLKMAN, 1984<sup>89</sup>; FOLKMAN, LAZURUS, 1985<sup>90</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 554). Para Wilson (1997), a idéia de tensão/enfrentamento é válida para o estudo do comportamento informacional por mostrar que o indivíduo, de um ponto de vista informacional, passará por vários estágios, motivado pela intolerância da incerteza e pela intolerância do excesso de estímulos, buscando informações para superar as situações de tensão e enfrentamento.

#### 4.3.2.2 Busca e aquisição da informação

Discutida, inicialmente, a necessidade de informação e o comportamento informacional de busca de informação para satisfazer a tal necessidade, Wilson (1997, p. 556-557) pondera que, após o indivíduo perceber uma necessidade de informação, buscar satisfazer essa necessidade não é necessariamente uma consequência, devido às **variáveis intervenientes no comportamento de busca de informação**, entendidas como impedimentos potenciais entre o reconhecimento de uma necessidade de se informar e a ativação da busca por informação, Tais variáveis podem ser barreiras pessoais, barreiras relacionadas ao papel social, ou barreiras do meio no qual o indivíduo se encontra.

---

<sup>88</sup> WEIGTS, W.; WIDDERSHOVEN, G.; KOK, G.; TOMLOW, P. Patients' information seeking actions and physicians' responses in gynaecological consultations. *Qualitative Health Research*, v. 3, 1993, p. 398-429.

<sup>89</sup> FOLKMAN, S. Personal control and stress and coping processes: a theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 46, 1984, p. 839-852.

<sup>90</sup> FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S. If it changes it must be a process: study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 48, 1985, p. 150-170.

Wilson (1997) aponta variáveis que podem influenciar, motivar ou impedir o comportamento de busca da informação. Sobre as **variáveis pessoais no comportamento de busca de informação**, o autor diz serem elas motivadas por razões emocionais, educacionais ou demográficas. Nesse contexto das variáveis pessoais destaca-se: necessidade cognitiva, idéia desenvolvida a partir do conceito de dissonância cognitiva da literatura psicológica, segundo a qual quando as pessoas se deparam com conhecimentos contraditórios elas tentam solucioná-los, o que pode ser feito através da busca por informação para confirmar o conhecimento pré-existente ou encontrar informação suficiente para mudar de opinião. No entanto, o indivíduo pode simplesmente não estar interessado em buscar informações sobre ele ou o mundo ao redor, o que indica que as pessoas têm necessidades cognitivas diferentes (FESTINGER, 1957<sup>91</sup>, SORRENTINO e SHORT, 1990<sup>92</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 557); exposição seletiva, tendência dos indivíduos de expor-se mais às idéias que estão de acordo com os interesses, necessidades ou atitudes deles, e, conseqüentemente, bloquear mensagens contrárias (ROGERS, 1983<sup>93</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 557); nível educacional e base de conhecimento, estudos na área de saúde e educação indicam que a capacidade para compreender mensagens, vocabulário pessoal, assuntos que despertam interesse *etc.* são dependentes da escolaridade e/ou do conhecimento do indivíduo, o que pode motivar ou impedir a busca por determinadas informações (IPPOLITO e MATHIOS, 1990<sup>94</sup>; IPPOLITO, MURPHY e SANT, 1979<sup>95</sup>; SCHUKER *et al.*, 1983<sup>96</sup>; HARRIS, 1992<sup>97</sup>; BETTMAN e PARK, 1980<sup>98</sup>; MACINNIS e JAWORSKI, 1991<sup>99</sup>; MOORMAN e MATULICH, 1993<sup>100</sup>; RADECKI e JACCARD (1995)<sup>101</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 558); variáveis demográficas – idade, sexo e outros fatores, estudos em informação para saúde revelam que características demográficas podem influenciar a exposição, compreensão e a disposição dos indivíduos a obter informações (CONNEL e

<sup>91</sup> FESTINGER, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, California, Stanford University Press, 1957.

<sup>92</sup> SORRENTINO, R.; SHORT, J. Uncertainty orientation, motivation, and cognition. In R. Sorrentino and E. Higgins (Eds.), Handbook of Motivation and Cognition. New York: The Guilford Press, 1990.

<sup>93</sup> ROGERS, E. M. Diffusion of Innovation, 3<sup>o</sup> ed. New York: The Free Press, 1983.

<sup>94</sup> IPPOLITO, P.; MATHIOS, A. D. Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. RAND Journal of Economics, v. 21, 1990, p. 459-480.

<sup>95</sup> IPPOLITO, P.; MURPHY, R. D.; SANT, D. Consumer responses to cigarette health information. Washington, DC: Federal Trade Commission (Staff Report), 1979.

<sup>96</sup> SCHUKER, R. E.; STOKES, R. C.; STEWART, M.; HENDERSON, D. P. The impact of the saccharin warning label on sales of diet soft drinks in supermarkets. Journal of Public Policy and Marketing, 1983, v. 2, p. 46-56.

<sup>97</sup> HARRIS, J. You can't ask if you don't know what to ask: a survey of the information needs and resources of hospital outpatients. New Zealand Medical Journal, v. 105, 1992, p. 199-202.

<sup>98</sup> BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes. Journal of Consumer Research, v. 7, 1980, p. 234-248.

<sup>99</sup> MACINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. Journal of Marketing, v. 53, 1991, p. 1-23.

<sup>100</sup> MOORMAN, C.; MATULICH, E. A model of consumers' preventive health behaviours: the role of health motivation and health ability. Journal of Consumer Research, v. 20, 1993, p. 208-228.

<sup>101</sup> RADECKI, C. M.; JACCARD, J. Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behaviour. Journal of Experimental Social Psychology, v. 31, 1995, p. 107-138.



CRAWFORD, 1988<sup>102</sup>; SLEVIN *et al.*, 1988<sup>103</sup>; FEICK, HERRMANN e WARLAND, 1986<sup>104</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 558-559).

Outras possíveis barreiras apresentadas por Wilson (1997) são as econômicas, as sociais/interpessoais, e as barreiras situacionais e/ou do meio. O autor as descreve como: **barreiras econômicas**, pesquisas de estudos do comportamento do consumidor indicam que a situação econômica do indivíduo pode afetar de dois modos a maneira como ele busca a informação, a primeira no aspecto de recursos financeiros para obter a informação, e a segunda relacionada ao custo, entendido como importância dada ao processo de busca da informação e à disponibilidade para empenhar-se em tal processo (STIGLER, 1961<sup>105</sup>; JACOBY, CHESTNUT e FISHER, 1978<sup>106</sup>; BEATTY e SMITH, 1987<sup>107</sup>; URBANY, DICKSON e WILKE, 1989<sup>108</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 559); **barreiras sociais/interpessoais**, estudos de informação para saúde, pesquisas de inovação e do comportamento informacional de cientistas apontam que problemas interpessoais e sociais podem ocorrer quando a fonte de informação é uma pessoa ou o contato com uma pessoa é necessário para se acessar a determinada fonte de informação (BORGES *et al.*, 1993<sup>109</sup>; ROGERS, 1983; HOWZE e REDMAN, 1992<sup>110</sup>; SHEEN, 1992<sup>111</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 560); **barreiras sociais e/ou do meio**, pesquisas em diversas áreas apontam que as situações imediatas de necessidade de informação ou o meio habitual no qual o indivíduo se encontra pode influenciar o comportamento de busca de informação, como tempo disponível para busca e obtenção de informações (CAMERON *et al.*, 1994<sup>112</sup>; BORGES *et al.*, 1993 *apud* WILSON, 1997, p. 560); localização geográfica, pois a área geográfica em que vive o indivíduo, como zona rural ou urbana, pode afetar o modo como a informação é recebida

<sup>102</sup> CONNELL, C. M.; CRAWFORD, C. O. How people obtain their health information: a survey in two Pennsylvania counties. *Public Health Reports*, v. 103, 1988, 189-195.

<sup>103</sup> SLEVIN, M. L.; TERRY, Y.; HALLETT, N.; JEFFERIES, S.; LAUNDER, S.; PLANT, R.; WAX, H.; MCELWAIN, T. BACUP—the first two years: evaluation of a national cancer information service. *British Medical Journal*, v. 297, 1988, p. 669-672.

<sup>104</sup> FEICK, L. F.; HERRMANN, R. O.; WARLAND, R. H. Search for nutrition information: a probit analysis of the use of different information sources. *Journal of Consumer Affairs*, v. 20, 1986, p. 173-192.

<sup>105</sup> STIGLER, G. The economics of information. *Journal of Political Economy*, v. 69, 1961, p. 213-225.

<sup>106</sup> JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W.; FISHER, W. A. A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, v. 15, 1978, 532-544.

<sup>107</sup> BEATTY, S. E.; SMITH, S. M. External search efforts: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, v. 14, 1987, p. 83-95.

<sup>108</sup> URBANY, J. E.; DICKSON, P. R.; WILKE, W. L. Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, v. 16, 1989, p. 208-215.

<sup>109</sup> BORGERS, R.; MULLEN, P. D.; MEERTENS, R.; RIJKEN, M.; EUSSEN, G.; PLAGGE, I.; VISSER, A. P.; BLIJHAM, G. H. The information seeking behaviour of cancer outpatients: a description of the situation. *Patient Education and Counselling*, v. 22, 1993, p. 35-46.

<sup>110</sup> HOWZE, E. H.; REDMAN, L. J. The uses of theory in health advocacy--politics and programs. *Health Education Quarterly*, v. 19, 1992, p. 369-383.

<sup>111</sup> SHEEN. Barriers to scientific and technical knowledge acquisition in industrial R. & D. *R. & D. Management*, v. 22, 1992, p. 136-143.

<sup>112</sup> CAMERON, P.; CORBETT, K.; DUNCAN, C.; HEGYI, K.; MAXWELL, H.; BURTON, P. E. Information needs of hospital patients: a survey of satisfaction levels in a large city hospital. *Journal of Documentation*, v. 50, 1994, p. 10-23.

(CONNEL e CRAWFORD, 1988<sup>113</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 560); e culturas nacionais, visto que diferenças de nacionalidade podem afetar a transferência de inovações e o caminho através dos quais os indivíduos vêm possibilidades de obter informações (HOFSTEDE, 1980<sup>114</sup>; SHORE e VENKATACHALAM, 1994<sup>115</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 560-561).

Outros elementos apresentados por Wilson (1997) que podem afetar o comportamento informacional referem-se às **características das fontes de informação**, como: acesso, característica fundamental, pois o fato de a fonte de informação ser pouco ou muito acessível pode motivar ou desmotivar o indivíduo a buscar a informação; credibilidade, o conhecimento de que uma fonte de informação é ou não credível afeta a busca; canal de comunicação, característica indireta da fonte de informação, o canal através do qual a informação é passada é apontado por alguns estudos como interferente na recepção e na atenção dada a determinada informação, além de tais estudos indicarem que, em grande parte das vezes, as fontes interpessoais podem ser mais credíveis para o indivíduo do que meios de comunicação de massa e comprovarem que pessoas podem ser fontes de informação (WITTE *et al.*, 1993<sup>116</sup>; JOHNSON e MEISCHKE, 1991<sup>117</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 562).

Analisados os intervenientes na necessidade e busca (ou não busca) da informação, Wilson (1997, p. 562-566) faz apontamentos sobre os momentos nos quais o indivíduo envolve-se na **busca e aquisição de informação** e descreve os seguintes processos: atenção passiva, quando o indivíduo recebe informações de algum canal de informação sem a intenção expressa de obter informação; busca passiva, situação em que um tipo de busca, ou outro comportamento, resulta na obtenção de uma informação relevante para o indivíduo, sem que ele esteja buscando especificamente por ela; busca ativa, momento em que o usuário se engaja na busca por uma informação; e busca contínua, quando um usuário obtém a informação que procura, mas continua a busca para atualizar ou ampliar seu conhecimento (ELLIS, 1989<sup>118</sup>; AAKER, BATRA e MYERS, 1992<sup>119</sup>; BLOCH, SHERREL e RIDGEWAY, 1986<sup>120</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 562).

<sup>113</sup> CONNELL, C. M.; CRAWFORD, C. O. How people obtain their health information: a survey in two Pennsylvania counties. *Public Health Reports*, v. 103, 1988, p. 189-195.

<sup>114</sup> HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: software of the mind*. Intercultural cooperation and its importance for survival. London: McGraw-Hill International (UK), Ltd, 1991.

<sup>115</sup> SHORE, B.; VENKATACHALAM, V. Prototyping: a metaphor for cross-cultural transfer and implementation of IS applications. *Information and Management*, v. 27, 1994, p. 175-184.

<sup>116</sup> WITTE, K.; STOKOLS, D.; ITURATE, P.; SCHEANDER, M. Testing the health belief model in a field study to promote bicycle safety helmets. *Communication Research*, v. 20, 1993, p. 564-586.

<sup>117</sup> JOHNSON, J. D.; MEISCHKE, H. Cancer information: women's source and content preferences. *Journal of Health Care Marketing*, v. 11, 1991, p. 37-44.

<sup>118</sup> ELLIS, D. A behavioural approach to information retrieval system design. *Journal of documentation*, v. 45, n. 3, p. 171-212, 1989.

<sup>119</sup> AAKER, D. A.; BATRA, R.; MYERS, J. G. *Advertising management*, 4ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992.

<sup>120</sup> BLOCH, P. H.; SHERRELL, D. L.; RIDGEWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, v. 13, 1986, p. 119-126.

Outro componente que intervém no comportamento de busca da informação é apontado por Wilson como sendo percebido pela **teoria do risco/recompensa**, segundo a qual o indivíduo avalia os custos para acessar determinada fonte de informação ou buscar por determinada informação, sejam tais custos de ordem financeira, psicológica ou física e pondera se os benefícios da possibilidade de encontrar tal informação recompensarão os possíveis custos (SETTLE e ALRECK, 1989<sup>121</sup>; STIGLER, 1961<sup>122</sup>; MURRAY, 1991<sup>123</sup>; AAKER, BATRA e MYERS, 1992 *apud* WILSON, 1997, p. 563).

A **teoria cognitiva social** é outra perspectiva do estudo do comportamento informacional que pode ser considerada. Segundo tal teoria, derivada da teoria do estímulo/resposta, um indivíduo tem sempre expectativas em relação ao resultado que obterá ao empenhar-se em um determinado comportamento, assim, dependendo das expectativas ele pode dedicar-se menos ou mais, por exemplo, durante a busca de uma informação (ROSENSTOCK, 1974<sup>124</sup>; BANDURA, 1977<sup>125</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 563).

Outro apontamento de Wilson (1997) foca-se justamente no processo de **aquisição da informação** que, segundo o autor, pode ser destrinchado, a partir de vários estudos, nas seguintes etapas: inteligência, fase em que um dado vindo de um meio no qual o indivíduo se encontra é obtido para identificar um problema; intenção ou meta de formação, caracterização mental de uma meta e identificação da meta de pesquisa; design, fase em que os problemas são clarificados e potenciais soluções são pensadas para se desenvolver um curso de ação; escolha ou seleção, transposição de uma intenção em uma ação, quando uma possível solução é selecionada e implementada; extração e integração da informação, momento em que a informação encontrada é extraída da fonte de informação e integrada ao conhecimento do usuário; revisão e avaliação, fase em que o usuário revisa a ação executada para verificar a necessidade de atividades adicionais e avaliar se houve o alcance da meta (ARMBRUSTER e ARMSTRONG, 1993<sup>126</sup>; GUTHRIE e MOSENTHAL, 1987<sup>127</sup>; NORMAN, 1984<sup>128</sup>; SIMON, 1977<sup>129</sup>; ELLIS, 1989).

Ainda sobre a busca e aquisição de informação, Wilson (1997, p. 564-565) observa o interveniente **preferência por fontes e canais de informação**, que considera as

<sup>121</sup> SETTLE, R. B.; ALRECK, P. Reducing buyers' sense of risk. Marketing Communications, jan., 1989, p. 34-40.

<sup>122</sup> STIGLER, G. The economics of information. Journal of Political Economy, v. 69, 1961, p. 213-225.

<sup>123</sup> MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, Journal of Marketing, v. 55, 1991, p. 10-25.

<sup>124</sup> ROSENSTOCK, I. M. Historical origins of the Health Belief Model. Health Education Monographs, v. 2, 1974, p. 328-335.

<sup>125</sup> BANDURA, A. Self efficacy: towards a unifying theory of behavioural change. Psychological Review, v. 84, 1977, p. 191-215.

<sup>126</sup> ARMBRUSTER, B. B.; ARMSTRONG, J. O. Locating information in text: a focus on children in the elementary grades. Contemporary Educational Psychology, v. 18, 1993, p. 139-161.

<sup>127</sup> GUTHRIE, J. T.; MOSENTHAL, P. Literacy as multidimensional: locating information and reading comprehension. Educational Psychologist, v. 22, 1987, p. 279-297.

<sup>128</sup> NORMAN, D. A. Stages and levels in human-machine interaction. International Journal of Man-machine Studies, v. 21, 1984, p. 365-375.

<sup>129</sup> SIMON, H. The new science of management decisions. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.

preferências dos usuários na relação com canais e fontes de informação, pois um indivíduo pode preferir obter informação da mídia impressa, mídia eletrônica, redes informais, organizações *etc.* (CONNEL e CRAWFORD, 1988<sup>130</sup>; JOHNSON e MEISHCKE, 1991a<sup>131</sup>; FREIMUTH, STEIN e KEAN, 1989<sup>132</sup>; JOHNSON e MEISHCKE, 1991b<sup>133</sup>; STEIN, 1981<sup>134</sup>; TOGGERSON, 1981<sup>135</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 565).

Também sobre a busca e aquisição de informação, Wilson (1997, p. 566) apresenta um modelo geral de comportamento informacional a partir de estudos de comportamento de consumidores que apontam as estratégias de busca por informação como sendo de dois tipos: **busca interna**, momento no qual o indivíduo busca por informação na própria memória; **busca externa**, fase da busca por informação em algum sistema ou fonte de informação (BETTMAN, 1978<sup>136</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 566). Nesse sentido, Bettman (1978) *apud* Wilson (1997) propõe três processos comuns à busca interna e externa: direcionar, momento de examinar peças de informação; nivelar a quantidade de informação pesquisada; e modelar, fase de organização da informação na memória durante a busca interna e dos procedimentos de procura na busca externa.

#### 4.3.2.3 Processamento e uso

Para Silveira e Oddone (2007), o processamento e uso da informação são elementos fundamentais do comportamento informacional, por sua vez “relacionado à busca, ao uso e ao manejo de informações e fontes” (SILVEIRA; ODDONE, 2007, p. 118). Segundo Le Coadic (1996) o **uso da informação** implica, obviamente, em usar a informação, o que consiste em

trabalhar com a matéria informação para obter um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação. Utilizar um produto de informação é empregar tal objeto para obter, igualmente, um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação,

<sup>130</sup> CONNELL, C. M.; CRAWFORD, C. O. How people obtain their health information: a survey in two Pennsylvania counties. *Public Health Reports*, v. 103, 1988, p. 189-195.

<sup>131</sup> JOHNSON, J. D.; MEISCHKE, H. Women's preferences for cancer information from specific communication channels. *American Behavioral Scientist*, v. 34, 1991, p. 742-755.

<sup>132</sup> FREIMUTH, B. J.; STEIN, J. A.; KEAN, T. J. Searching for health information: the Cancer Information Service Model. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.

<sup>133</sup> JOHNSON, J. D.; MEISCHKE, H. Cancer information: women's source and content preferences. *Journal of Health Care Marketing*, v. 11, 1991, p. 37-44.

<sup>134</sup> STEIN, J. A. Irradiation-related thyroid cancer: influencing the health behaviour of high risk individuals through mass media and a telephone information service. Paper presented to the American Association for Cancer Education, San Diego, 1981.

<sup>135</sup> TOGGERSON, S. K. Media coverage and information seeking behaviour. *Journalism Quarterly*, v. 58, 1981, p. 89-93. Tufte, E.

<sup>136</sup> BETTMAN, J. A. Consumer information acquisition and search strategies. In A. A. Mitchell (Ed.), *The effects of information on consumer and market behaviour*. Chicago, American Marketing Association, 1978.

que esse objeto subsista (fala-se então de utilização), modifique-se (uso) ou desapareça (consumo) (LE COADIC, 1996, p. 39).

De acordo com Le Coadic (1996, p. 39), necessidade e uso da informação também estão relacionados. O autor compreende a necessidade de informação como “uma exigência oriunda da vida social, exigência de saber, de comunicação, a necessidade de informação se diferencia das necessidades físicas que se originam de exigências resultantes da natureza, como dormir, comer, etc”. Assim, o autor constata ser a necessidade de informação o que motiva o indivíduo a buscar informação, seja pela existência de um problema a resolver, de um objetivo a cumprir ou pela percepção de um estado de conhecimento insuficiente ou inadequado. Com isso, o autor representa a relação necessidade de informação, comportamento informacional e uso da informação do seguinte modo:



FIGURA 3 – Usos e necessidades de informação.

FONTE: Le Coadic (1996, p. 40).

Wilson (1997, p. 566-567) apresenta mais duas fases do comportamento informacional que, após a busca da informação, nem sempre ocorrem: processamento e uso da informação: a) **processamento da informação** é a incorporação da informação dentro do campo de conhecimento, valores e crenças do usuário; e b) **uso da informação** é a promoção de mudanças no estado de conhecimento, comportamentos, valores e crenças do usuário. Como a necessidade de informação, o processamento da informação também é subjetivo e não observável, pois acontece na mente do usuário, além de ser algo próximo e difícil de separar do processo de aprendizagem.

Sobre o uso da informação, o autor pondera que ele tem sido pouco pesquisado na área de comportamento informacional, que parece preocupar-se mais com a necessidade de informação e escolha de fontes de informação. Entretanto, pesquisas de inovação e tomada de decisões trazem algumas contribuições para o entendimento de tal uso. Wilson (1997, p. 567) observa que as barreiras para se aceitar inovações sociais podem ser as mesmas para o uso de informações inovadoras, pois a inovação, para ser aceita e difundida, deve passar por um planejamento – que, a partir do sugerido pela teoria cognitiva social, incluiria: uma introdução da informação inovadora, promoção de pré-condições para a mudança, demonstração de um efetivo programa, dispersão da inovação

para outras áreas por meio de exemplos de sucesso (BANDURA, 1986<sup>137</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 567). Com isso, Wilson (1997) ressalta que o uso da informação dependerá do contexto de uso ser propício ou não a tal uso.

Ainda sobre o uso da informação, Wilson (1997) pondera que estudos de comportamento do consumidor levam a crer que o formato de apresentação da informação interfira em seu uso e processamento, visto que tal formato deve propiciar um fácil método de uso e processamento da informação para que o usuário consiga usar de fato a informação (BETTMAN e KAKKAR, 1977<sup>138</sup>; JACOBY, CHESTNUT e WEIGL, 1976<sup>139</sup>; TUFTE, 1983<sup>140</sup>, 1990<sup>141</sup>; DOLBY e CLARK, 1982<sup>142</sup> *apud* WILSON, 1997, p. 568).

#### 4.3.2.4 Seletividade e relevância

Segundo Yzerbyt e Leyens (1991)<sup>143</sup> *apud* Wilson (1997, p. 568), a seleção de informações e a relevância que o usuário atribui à informação é dependente das percepções iniciais do usuário, pois quando uma informação confirma tais percepções o usuário parece ir em busca de mais informações, o que não ocorreria caso as informações não confirmassem essas percepções. Após usar, selecionar e atribuir relevância a dada informação, pode-se avaliar a satisfação do usuário, como se discute abaixo.

##### 4.3.2.4.1 Satisfação do usuário

Segundo Martín (2000), o conceito de **satisfação do usuário** adquire força no âmbito da biblioteconomia a partir dos anos 1980, ligado aos termos qualidade e avaliação, e refere-se ao julgamento subjetivo, por parte do usuário da informação de que um sistema de informação supriu satisfatoriamente suas necessidades de informação. A satisfação é determinada pelo meio informacional no qual o usuário está inserido, pelas características pessoais de tal usuário e pelo tipo de serviços ou sistemas de informação disponíveis,

<sup>137</sup> BANDURA, A. Social foundations of thought and action: a social-comparison theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.

<sup>138</sup> BETTMAN, J. R.; KAKKAR, P. Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research*, v. 3, 1977, p. 233-240.

<sup>139</sup> JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W.; WEIGL, K. C.; FISHER, W. A. Pre-purchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation. In B. B. Anderson (Ed.), *Advances in consumer research*, v. 3, 1976, p. 306-314. Chicago, Association for Consumer Research.

<sup>140</sup> TUFTE, E. R. The visual display of quantitative information. Cheshire, CT: Graphics Press, 1983.

<sup>141</sup> TUFTE, E. R. Envisioning information. Cheshire, CT: Graphics Press, 1990.

<sup>142</sup> DOLBY, J. L.; CLARK, N. The language of data. Los Altos, CA: Dolby Associates, 1982.

<sup>143</sup> YZERBYT, V. Y.; LEYENS, J. P. Requesting information to form an impression: the influence of valence and confirmatory status. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 27, 1991, p. 337-356.

podendo sofrer interferências da disponibilidade e acessibilidade de tais serviços e sistemas (MARTÍN, 2000, p. 139-140).

A autora observa que a satisfação do usuário está diretamente relacionada com o uso do sistema e com o funcionamento e os atributos de um sistema ou serviço de informação. Com isso, Martín (2000) diz que quando a satisfação é baixa os usuários deixam de usar um sistema e buscam fontes alternativas, mas em contrapartida salienta que se pode afirmar que o nível de uso de um sistema de informações é um indicador da satisfação, principalmente quando tal uso é opcional e não obrigatório. Por isso, a dificuldade de se alcançar a satisfação do usuário está em ela ser tanto um resultado que o sistema procura alcançar quanto valores e expectativas do próprio usuário.

### Níveis de satisfação

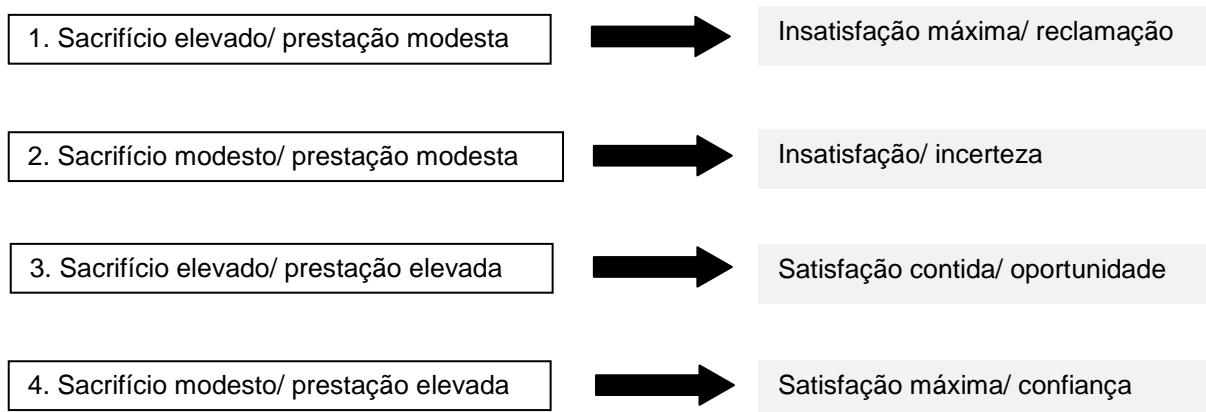


FIGURA 4 – Níveis de satisfação do usuário.

FONTE: Adaptado de Martín (2000, p. 142, tradução nossa).

Para Martín (2000), alguns fatores são fundamentais ao se falar da satisfação do usuário, como tempo, dinheiro (se for o caso), e esforço ou sacrifício investidos, sendo que a satisfação alcançará níveis diferentes de acordo com a combinação desses fatores.

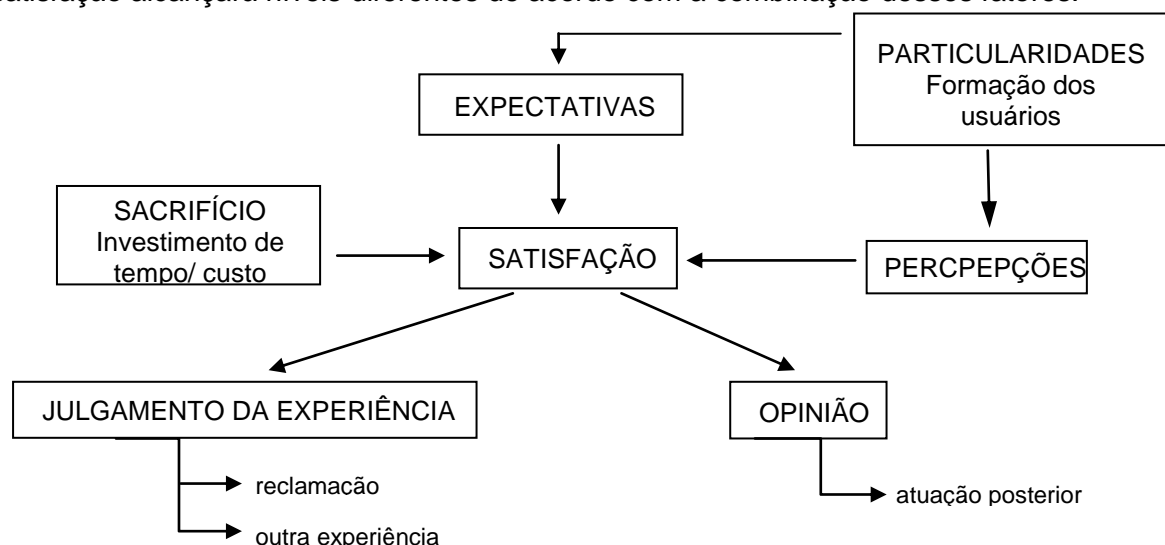


FIGURA 5 – Formação da satisfação do usuário.

FONTE: Adaptado de Martí (2000, p. 143, tradução nossa).

### 4.3.3 Modelos de comportamento informacional

Acerca dos modelos de comportamento informacional, Wilson (1981), Dervin (1983), Ellis (1989) e Wilson e Walsh (1996) *apud* Silveira e Oddone (2007, p. 122-126) propõem modelos de comportamento informacional que podem ser considerados como os modelos clássicos no campo da CI.

#### 4.3.3.1 Modelo de comportamento informacional de Wilson (1981)

Wilson (1981) configura seu modelo de comportamento informacional comparando as necessidades primárias (fisiológicas, cognitivas e afetivas) com as necessidades de informação (necessidades secundárias que visam satisfazer às de ordem primária), observando que o contexto em que tais necessidades ocorrem é determinado pelo indivíduo, por seu papel na sociedade e também pelo meio ambiente em que se encontra, sendo que as dificuldades para se obter as informações necessitadas também derivam do referido contexto (WILSON, 1981; WILSON, 2000b; SILVEIRA; ODDONE, 2007).

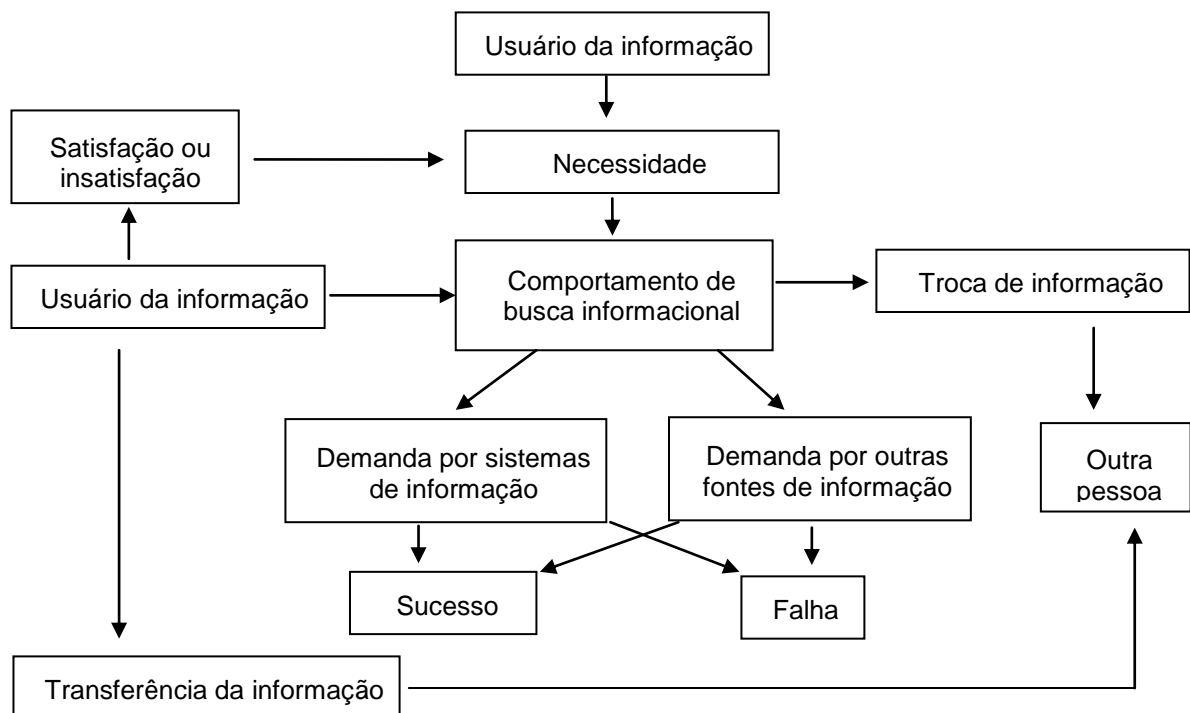


FIGURA 6 – Modelo de comportamento informacional de Wilson (1981).

FONTE: Adaptado de Wilson (1981, *online*, tradução nossa); Silveira e Oddone (2007, p. 123).



#### 4.3.3.2 Modelo do *sense-making* de Brenda Dervin (1983)



FIGURA 7 – Modelo do *sense making* de Dervin (1983).

FONTE: Dervin (1983, p. 68-69, tradução nossa) e Silveira e Oddone (2007, p. 123).

Conforme mostra a figura acima, o modelo de comportamento informacional de Dervin (1983) – derivado da teoria desenvolvida pela autora e conhecida como modelo do *sense-making* – considera como componentes do comportamento informacional: a) a situação que origina o problema informacional e que desencadeia a necessidade por informação; b) a lacuna informacional, a falta de determinada informação para o usuário transpor-se da situação problema para a situação desejada, diminuindo, assim, sua incerteza; e c) o resultado da busca da informação para preencher a referida lacuna (DERVIN, 1983; WILSON, 2000b; DERVIN, 2007; SILVEIRA; ODDONE, 2007).

#### 4.3.3.3 Modelo da busca da informação de Ellis (1989)

Por sua vez, o modelo de Ellis (1989) considera oito atividades básicas do usuário durante a situação de busca por informação: a) inicialização, o usuário começa a buscar pela informação; b) encadeamento, o usuário busca informações em fontes indicadas pelas primeiras fontes que encontrou; c) navegação, o usuário realiza busca semi-estruturada em fontes potenciais; d) diferenciação, o usuário filtra e seleciona as fontes de informação que o interessam; e) monitoramento, o usuário verifica por atualizações e continua lendo as fontes de informação selecionadas; f) extração, o usuário utiliza sistematicamente as fontes de informação tidas por ele como essenciais; g) verificação, o usuário confere a veracidade das informações encontradas (ELLIS, 1989 *apud* SILVEIRA e ODDONE, 2007; WILSON, 2000b).

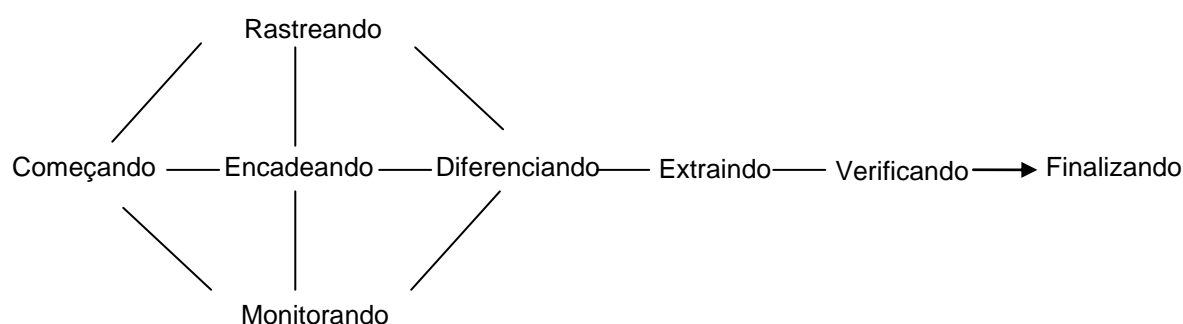


FIGURA 8 – Modelo do comportamento de busca da informação de Ellis (1989).

FONTE: Adaptado de ELLIS (1989) *apud* SILVEIRA e ODDONE (2007, p. 124).

#### 4.3.3.4 Modelo do *Information seeking process* de Kuhlthau (1991)

O modelo de comportamento informacional de Kuhlthau (1991) se dá conforme o quadro abaixo.

QUADRO 2  
Modelo do *Information seeking process* (ISP) de Kuhlthau (1991)

| Estágios do ISP | Sentimentos comuns                 | Pensamentos comuns      | Ações comuns                               | Tarefa apropriada |
|-----------------|------------------------------------|-------------------------|--|-------------------|
| 1. Iniciação    | Incerteza                          | Gerais/ vagos           | Buscando informações básicas               | Reconhecer        |
| 2. Seleção      | Otimismo                           | -                       | -  | Identificar       |
| 3. Exploração   | Confusão/<br>frustração/ dúvida    | -                       | -  | Investigar        |
| 4. Formulação   | Clareza                            | Específicos/<br>claros  | -  | Formular          |
| 5. Coleção      | Senso de direção/<br>confiança     | Aumento do<br>interesse | Buscando informações relevantes ou focadas | Coletar           |
| 6. Apresentação | Alívio/satisfação<br>ou frustração | Focado ou claro         | -  | Completar         |

Fonte: Adaptado de KULTHAU (1991, p. 367, tradução nossa).

Segundo Silveira e Oddone (2007, p. 124) e Wilson (2000, p. 52), Kuhlthau (1991; 1994<sup>144</sup>) acrescenta ao modelo de Ellis (1989) *apud* Silveira e Oddone (2007) uma associação entre sentimentos, pensamentos e atitudes, sugerindo que os estados emocionais de incerteza, confusão e ambiguidade diminuem durante a realização das atividades durante a situação de busca por informação, sendo, posteriormente, substituídos por confiança e satisfação enquanto o usuário avança na busca e se aproxima da obtenção

<sup>144</sup> KUHALTHAU, C. C. Seeking meaning: a process approach to library and information services. 2. ed. Norwood : Ablex, 1994.

da informação desejada. O modelo de comportamento informacional de Kuhlthau (1991), comumente usado em estudos na área de educação, é conhecido como *Information seeking process* (ISP - Processo de busca da informação, tradução nossa).

#### 4.3.3.5 Modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997)

Revisando as constatações de todos os modelos de comportamento informacional anteriormente apresentados, Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997) propõem um modelo de comportamento informacional revisado, conforme a figura a seguir:

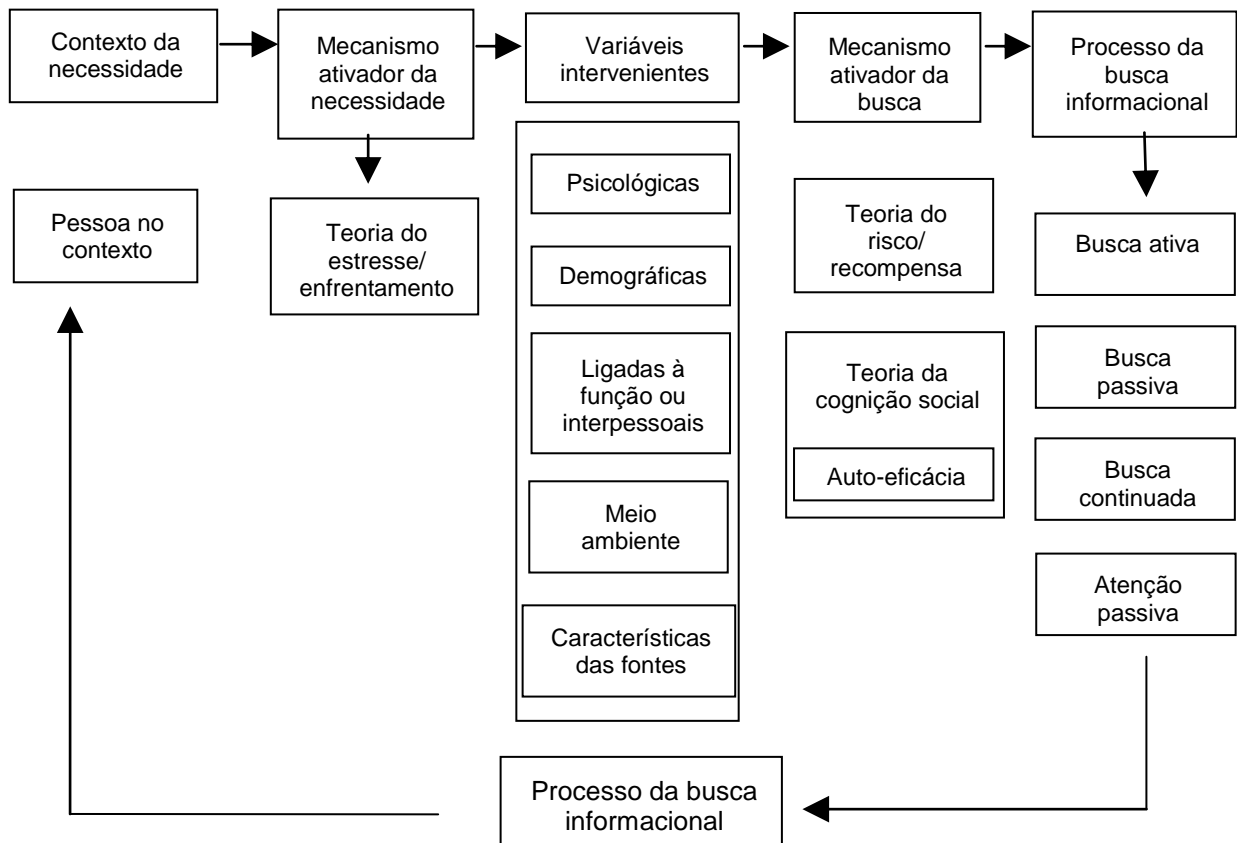


FIGURA 9 – Modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997).

FONTE: Wilson e Walsh (1996, *online*, tradução nossa), Wilson (1997, p. 569, tradução nossa) e Silveira e Oddone (2007, p. 125).

Tal modelo inclui, se comparado ao modelo inicial de Wilson (1981): a) um **estágio entre o contexto do usuário e a decisão de buscar informação** – similar à lacuna entre a situação e o uso do modelo de Derwin (1983)<sup>145</sup> *apud* Wilson (1997) – sendo

<sup>145</sup> DERVIN, Brenda. An overview of sense-making research: concepts, methods and results to date. Paper presented at the International Communications Association Annual Meeting, **Dallas, maio**, 1983.

que para ultrapassar a tal lacuna os autores sugerem o momento de ativação do mecanismo, através do modelo tensão/enfrentamento para motivar a ultrapassagem; b) **a consideração de que algumas necessidades informacionais não culminam necessariamente em busca por informação**, devido às barreiras e/ou intervenientes para a busca de informação (pessoais, emocionais, educacionais, demográficos, sociais ou interpessoais, de meio ambiente, econômicos, relativos às fontes de informação – acesso, credibilidade, canais de comunicação); c) um **estágio intermediário entre a determinação da necessidade de informação e o empenho em ações para satisfazer a tal necessidade**, de acordo com as teorias de risco/recompensa, cognição social e o conceito de auto-eficácia (confiança do indivíduo em sua própria eficácia ao se dedicar a determinada tarefa<sup>146</sup>); d) inclui a **fase de processamento e uso da informação**, dependente do contexto em que se encontra o usuário, considerando as barreiras e intervenientes como presente nos intervalos entre todas as etapas do comportamento informacional, por exemplo, as fases entre o contexto e o mecanismo de ativação, entre o mecanismo de ativação e o comportamento de busca, e entre o comportamento de busca e o processamento e uso da informação; e) **a retroalimentação** do modelo por parte do usuário com a finalidade de identificar se a necessidade de informação foi satisfeita (WILSON e WALSH, 1996; WILSON, 1997; WILSON, 2000b; SILVEIRA e ODDONE, 2007).

#### 4.3.4 Cultura informacional

De acordo com Pinheiro (1982, *online*), o usuário da informação “é, antes e acima de tudo, um ser cultural”. Sobre o aspecto cultural do usuário da informação, a revisão da literatura no campo da CI, aponta também para uma divisão entre comportamento do usuário da informação – comportamento informacional – e comportamentos de grupos de usuários da informação – cultura informacional, como na definição de Davenport (2000). Para o autor, **comportamento informacional** “se refere ao modo como os indivíduos lidam com a informação. Inclui a busca, o uso, a alteração, a troca, o acúmulo e até mesmo o ato de ignorar os informes [...] envolve atos individuais” (DAVENPORT, 2000, p. 110) e **cultura informacional** “abrange grupos ou organizações – em particular os valores e crenças de um grupo [...] Por cultura em relação à informação entendo o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional” (DAVENPORT, 2000, p. 110).

<sup>146</sup> BANDURA, A. Self efficacy: towards a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, v. 84, 1977, p. 191-215 *apud* WILSON, T. D. Information Behaviour: an interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, v. 33, n. 4, 1997, p 563.

Segundo Nahl (2007a), o comportamento informacional opera sempre em um **nível micro-social do comportamento informacional** (o do usuário) e em um **nível macro-social do comportamento informacional** (o da comunidade de informação na qual o usuário está inserido), sendo que tais níveis regulam o fluxo cognitivo-afetivo que os usuários utilizam para lidar com a informação em conformidade com as normas em uma comunidade informacional (NAHL, 2007a, xx; 2007b, p. 12-13). O nível macro, o da comunidade, influencia o comportamento informacional, pois “cada indivíduo tem um mundo único privado de experiências subjetivas, mas o pertencimento a um grupo delimita nossos pensamentos e sentimentos para respeitarem as práticas do grupo em relação à forma como recebemos informações e as usamos” (NAHL, 2007b, p. 32, tradução nossa).

A autora salienta ainda que o comportamento informacional pode ser melhor entendido quando visualizado como uma interseção entre tecnologia informacional, procedimentos biológicos mentais (afetivos, cognitivos e movimentos motores) e práticas sociais de uma comunidade durante trocas informativas e comunicacionais.

Mas, nem todos os autores que utilizam o termo cultura informacional o utilizam sob o mesmo contraponto entre ato individual do usuário e padrões de atos coletivos dos usuários da informação, realizado por Davenport (2000). Com isso, é comum na literatura em CI a definição da cultura informacional como conjunto de conhecimentos necessários para se lidar de modo satisfatório com a informação, em similaridade com as discussões sobre letramento informacional e competência informacional (MARTÍ LAHERA, 2003).

Ao analisar a relação cultura e informação, Martí Lahera (2003) revisa a literatura do campo da CI e apresenta os principais entendimentos da cultura informacional. Assim, a autora observa que a cultura se manifesta tanto nas ações culturais quanto nas ações informacionais, sendo que na **perspectiva informacional da cultura**, pode-se dizer que

o conjunto de elementos que conformam a cultura desempenham diversas funções no processo de comunicação, com a finalidade de transferir informação. Isto ocorre para contribuir à moldagem – formação dos modos de fazer e de pensar os valores e hábitos que caracterizam a uma determinada comunidade social – mas também para fazê-los perdurar com o passar das gerações [...] a informação [...] é determinante para a criação, desenvolvimento e perpetuação da cultura (MARTÍ LAHERA, 2003, p. 55, tradução nossa).

Nesse sentido de hábitos e valores, Martí Lahera (2003, p. 55-56) defende a necessidade da formação de hábitos positivos nos processos informacionais para incorporá-los ao dia-a-dia dos indivíduos, em um entendimento da informação não só como um bem cultural, mas como um recurso para o desenvolvimento pessoal. Assim, a autora define a cultura informacional como sendo “as habilidades e conhecimentos necessários para o empreendimento de ações exitosas dentro do universo informacional [...] só assim se assegura que o indivíduo está capacitado para adaptar-se às condições que imperam em ambientes turbulentos” (MARTÍ LAHERA, 2003, p. 56, tradução nossa).

Martí Lahera (2003, p, 56-58) salienta que concepções similares da cultura informacional como conjunto de conhecimentos para lidar com a informação são comuns em vários autores do campo da biblioteconomia e da CI (CORNELLA, 1999<sup>147</sup>; PAÉZ URDANETA, 2000<sup>148</sup>; BALTZ, 1997<sup>149</sup> *apud* MARTÍ LAHERA, 2003). Outro conceito correlato apresentado pela autora é o de alfabetização informacional ou literacia informacional, compreendida por Martí Lahera (2003, p. 58) como uma etapa necessária à cultura informacional e uma extensão da tradicional alfabetização na cultura impressa (aprendizado da leitura e da escrita) correspondente ao aprendizado das novas condições tecnológicas e informacionais imperantes na sociedade da informação.

No entanto, Martí Lahera (2003) também cita um entendimento da cultura informacional mais amplo e relacionado ao comportamento informacional, similar à definição de Davenport (2000) e de Nahl (2007a; 2007b). Segundo Martí Lahera (2003), a cultura informacional “é o conjunto de conhecimentos, valores e hábitos que, complementados com o uso de práticas informacionais e ferramentas de gestão da informação no dia-a-dia, permite aos membros de uma organização ou sociedade enfrentar os desafios que surgem durante o cumprimento de seus objetivos e metas em um nível micro e macro social” (MARTÍ LAHERA, 2002<sup>150</sup> *apud* MARTÍ LAHERA, 2003, p. 57-58, tradução nossa).

#### 4.3.5 ARS para o estudo do comportamento e da cultura informacional

Segundo Matheus e Silva (2006), a Análise de Redes Sociais prevê métodos que permitem tanto a análise de relações entre mensagens e conteúdos registrados em sistemas de informação, quanto a análise das relações diretas entre indivíduos, permitindo o estudo de usos e usuários da informação, dentre outros temas amplamente pesquisados pela CI. Para os autores, na CI destacam-se duas grandes linhas de pesquisa que fazem uso da ARS:

- i) análise de redes de pesquisadores e de artigos científicos [...]; ii) estudos relacionados ao conceito de capital social de pessoas em determinados grupos ou organizações, associados às informações e conhecimento relevantes para o progresso do grupo ou organização [...] como por exemplo, os estudos de comportamento de usuários de informação (MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

<sup>147</sup> CORNELLA, A. Cultura Informacional es civismo informacional. El profesional de la información 8(10):44, 1999.

<sup>148</sup> PÁEZ URDANETA, I. Biblioteca universitaria: La crisis y la oportunidad. Revista Educación Superior y Sociedad, 3(2):23-29, 1992.

<sup>149</sup> Baltz C. Culture Informationnelle: Définition, effets, enjeux, appropriation, 1997. Disponível em: <<http://www.adbs.fr/adbs/prodserv/jetude/html/pro1811a.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2002.

<sup>150</sup> MARTÍ, Yohannis. Cultura y alfabetización informacional: Una aproximación a su estudio. Tesis presentada para La obtención de la licenciatura en La especialidad Información Científico-Técnica y Bibliotecología. La Habana, 2002.

Sobre a segunda grande linha de pesquisa da CI que utiliza a ARS – na qual a presente pesquisa se inclui – os autores salientam ainda que a aplicação do conceito de capital social para analisar o comportamento informacional tem tido grande desenvolvimento na área ao estudar tanto comunidades formais quanto comunidades não formais (MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

Por meio da revisão de artigos científicos publicados na área da CI, Matheus e Silva (2006) resumem e apontam os principais problemas de pesquisas da CI e as análises que podem ser realizadas através da ARS para ajudar a solucionar tais problemas. No que se relaciona aos objetivos da presente pesquisa, pode-se destacar as sugestões dos referidos autores para que a ARS seja incorporada aos estudos em CI para responder problemas relacionados aos tipos de uso e de usuários da informação, comportamento informacional das redes sociais formadas através de redes de computadores, e fluxos de informação que investiguem redes de contatos humanos como canais de informação (ver MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

De acordo com Marteleto (2001), a ARS pode auxiliar na percepção de comportamentos informacionais e de normas e orientações para tais comportamentos dos atores em rede, recordando-se que essas normas e orientações são a cultura informacional, no entendimento de Davenport (2000). Assim, para Marteleto (2001), na ARS a

estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos.

A análise de redes sociais não constitui um fim em si mesma. Ela é o meio para realizar uma análise estrutural cujo objetivo é mostrar que a forma da rede é explicativa dos fenômenos analisados (MARTELETO, 2001, p. 72).

Para a autora, isso se dá, pois “muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões” (MARTELETO, 2001, p. 73), por isso

Estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interferem nesse processo (MARTELETO, 2001, p. 73).

A autora reforça ainda que “A margem de decisão do indivíduo inserido em uma determinada rede social, no entanto, está sempre presa à distribuição do poder, à estrutura da dependência e das tensões no interior de seu grupo” (MARTELETO, 2001, p. 79).

Em perspectiva similar, Schultz-Jones (2009, p. 593-595) diz que a ARS é a metodologia utilizada ao se pesquisar o comportamento dos indivíduos em rede, por meio da teoria das redes sociais, que sugere modelos e implicações dos relacionamentos em rede, demonstrando específicos princípios comportamentais e propriedades, pois tal teoria é

utilizada para prognosticar os comportamentos em rede, como, por exemplo, o comportamento informacional. Assim, a autora observa que os comportamentos em rede são identificados aplicando-se os conceitos da teoria de redes sociais que permitem perceber os papéis e posições dos atores da rede e mapear as estruturas da rede social, para identificarem-se os canais através dos quais a informação flui de um ator ou grupo de atores ao outro, bem como a potencial influência de tais atores.

Para Schultz-Jones (2008, p. 595), **o comportamento informacional pode ser constatado em uma rede social** utilizando-se uma série de técnicas que permitem a coleta de dados para subsidiar tal análise, como: mapeamento da rede social, representação visual da rede para análise de propriedades estruturais; levantamentos, questionários e entrevistas com os atores da rede visando identificar quais são e como se dão as conexões de troca de informações; agente de base tecnológica, consistente na captura de *e-mails* e outros documentos que fluem através da rede; métricas, de revistas, autores, citações, co-citações, *sites* e comunidades *online*.

Nesse sentido, para verificar como as pesquisas em diversas disciplinas têm utilizado a ARS, a autora analisa 373 artigos de 291 revistas científicas das áreas de ciência da informação, administração, ciência da computação, ciências humanas, medicina e saúde, ciências e ciências sociais, publicados entre 1975 e 2005 e recuperados em cinco bases de dados *online*, objetivando uma comparação interdisciplinar (ver a metodologia detalhada em SCHULTZ-JONES, 2008, p. 597-598). Com isso, após a análise dos referidos artigos, a autora conclui que o interesse das pesquisas movem-se de uma ênfase primária sobre o entendimento da estrutura das redes para um interesse mais recente pelo entendimento do meio informacional dentro do qual a rede reside e pelo meio informacional criado pela estrutura e função da rede, sendo tais meios o contexto no qual os atores realizam seu comportamento informacional (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 611).

Acerca das tendências dos focos de pesquisa ao utilizar-se a ARS, a autora diz que as principais tendências são por

um interesse nas redes como mecanismos de difusão, o impacto de papéis individuais dentro da rede no aspecto da influência de tais papéis sobre outros, uso da informação e comportamento informacional de atores dentro de uma rede quando tais atores buscam e/ou trocam informações, e a consequência dos relacionamentos entre os atores na rede para prover valor para os indivíduos ou grupos de indivíduos (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 620, tradução nossa).

Sob essa ótica, a autora observa que esses focos de pesquisa, confirmados nos artigos por ela revisados, comprovam como a Análise de Redes Sociais é importante e válida para a CI estudar e compreender o comportamento informacional sob diversas perspectivas: grupos como locais onde o contexto no qual o comportamento informacional



ocorre; fatores da difusão de informação; graus de influência na troca de informações; busca informacional; e valor da informação para os atores (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 620-626).

Segundo Haythornthwaite (1996, p. 338-340), a Análise de Redes Sociais possui um campo rico de técnicas que permitem o estudo do comportamento informacional em vários aspectos, dentre eles necessidades de informação, exposição à informação, legitimação da informação, rotas da informação e oportunidades de informação. Assim, a autora descreve tais aspectos do seguinte modo:

- a) **necessidades de informação em redes sociais**, podem ser identificadas através das relações informacionais, uma vez que tais relações mostram que tipo de informação é trocada, entre quem e com qual finalidade, evidenciando necessidades de informações similares entre atores de determinados grupos e a importância dada a determinadas informações;
- b) **exposição à informação em redes sociais**, pode ser avaliada por meio da identificação da intensidade das relações informacionais (laços informacionais fortes ou fracos) que revelam as probabilidades dos atores chegarem até à informação em contato com outros atores que fornecem informações;
- c) **legitimação da informação em redes sociais**, pode ser verificada ao analisar-se a intensidade e o nível com que determinados atores legitimam a informação, no sentido de distribuí-la ou redistribuí-la afetando a recepção e o uso da informação por outros atores da rede, além disso, a rede social pode legitimar determinado ator enquanto fonte de informação;
- d) **rotas da informação em redes sociais**, podem ser identificadas ao se analisar os padrões de envio e recebimento de informação, que revelam as rotas pelas quais a informação caminha em um meio, assim, a análise de redes sociais pode descrever tais rotas e mostrar como a informação flui em um movimento contínuo de um ator para outro ator;
- e) **oportunidades de informação em redes sociais**, pode ser estudada ao se identificar os atores que se posicionam como intermediadores das relações informacionais, evidenciando que a informação se move, mas sob a regulação de um intermediador.

Desse modo, a autora ressalta que “dado que a informação é um recurso importante, e um dos que muitas vezes dependem de fazer e manter o contato com a pessoa certa, a análise de redes sociais oferece uma rica variedade de conceitos e técnicas para descrever e explicar o acesso à informação” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 325, tradução nossa). Nesse aspecto a autora faz considerações que remetem ao comportamento e à cultura informacional ao frisar que “a análise de redes sociais identifica similaridades em comportamentos, não em atributos ou classificações de grupos” (p. 330, tradução nossa) e também “confirma ou repudia expectativas culturais atreladas a como

ocupantes de papéis ou grupos tradicionais supostamente devem agir [...] pois os papéis culturais podem supor algo e o comportamento indicar outras atitudes” (p. 330, tradução nossa). A autora afirma ainda que a observação empírica dos relacionamentos entre atores de redes sociais permite identificar os comportamentos em um meio informacional, pois as posições e relacionamentos em uma rede social revelam “que tipo de informação é compartilhada e entre quem [...] facilitadores ou inibidores do fluxo de informação, e quem tem necessidades e usos similares de informação” (p. 339, tradução nossa).

Sob ótica similar, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 346-347) sugerem a integração do estudo do comportamento informacional e das pesquisas sobre capital social em redes sociais para se obter um foco vantajoso sobre a construção social do conhecimento e do compartilhamento de tal conhecimento. Assim, compreendendo o capital social como um produto das relações em grupo, os autores dizem que **a produção do capital social é dependente do comportamento informacional** dos indivíduos, uma vez que os grupos produzem questões, apresentam respostas a tais questões, e tomam decisões, ambos os processos decorrentes principalmente da informação obtida, analisada, processada, armazenada, usada e reusada para construir conhecimento compartilhado, sendo que o sucesso dessas atividades é impulsionado pelo comportamento informacional dos atores dos grupos ou pela cultura do grupo.

Widén-Wulff *et al.* (2008) integram teorias sobre comportamento informacional e redes sociais (ver FIGURA 10, f. 94) para sugerir o estudo da **informação enquanto capital social compartilhado em redes sociais**, fazendo apontamentos sobre: o papel das estruturas, o papel da cognição e da comunicação, o papel das relações, a interação das diferentes dimensões do capital social, e as barreiras sociais para efetivar o compartilhamento da informação.

Para os autores, as estruturas da rede são os modos como os atores se organizam para a produção de conhecimento, sendo que **o papel das estruturas** se dá ao perceber-se que o comportamento informacional é governado pelas convicções de um grupo sobre o que é relevante e significativo em um meio e que suportará uma vida normativa (PETTIGREW; FIDEL; BRUCE, 2001<sup>151</sup> *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348). Nesse sentido, Widén-Wulff *et al.* (2008) dizem que uma rede se torna atraente quando a interação entre seus membros ajudar os indivíduos a criar significados em suas vidas, fornecendo informações que os auxilie a compreender e solucionar problemas. O estudo das estruturas evidenciam ações e comportamentos e permite a descrição de como a informação flui através da rede, permitindo também perceber por que determinada informação flui ou não na rede.

---

<sup>151</sup> PETTIGREW, K.E.; FIDEL, R.; BRUCE, H., Conceptual frameworks in information behaviour, Annual Review of Information Science and Technology, v. 35, 2001, p. 43–78.

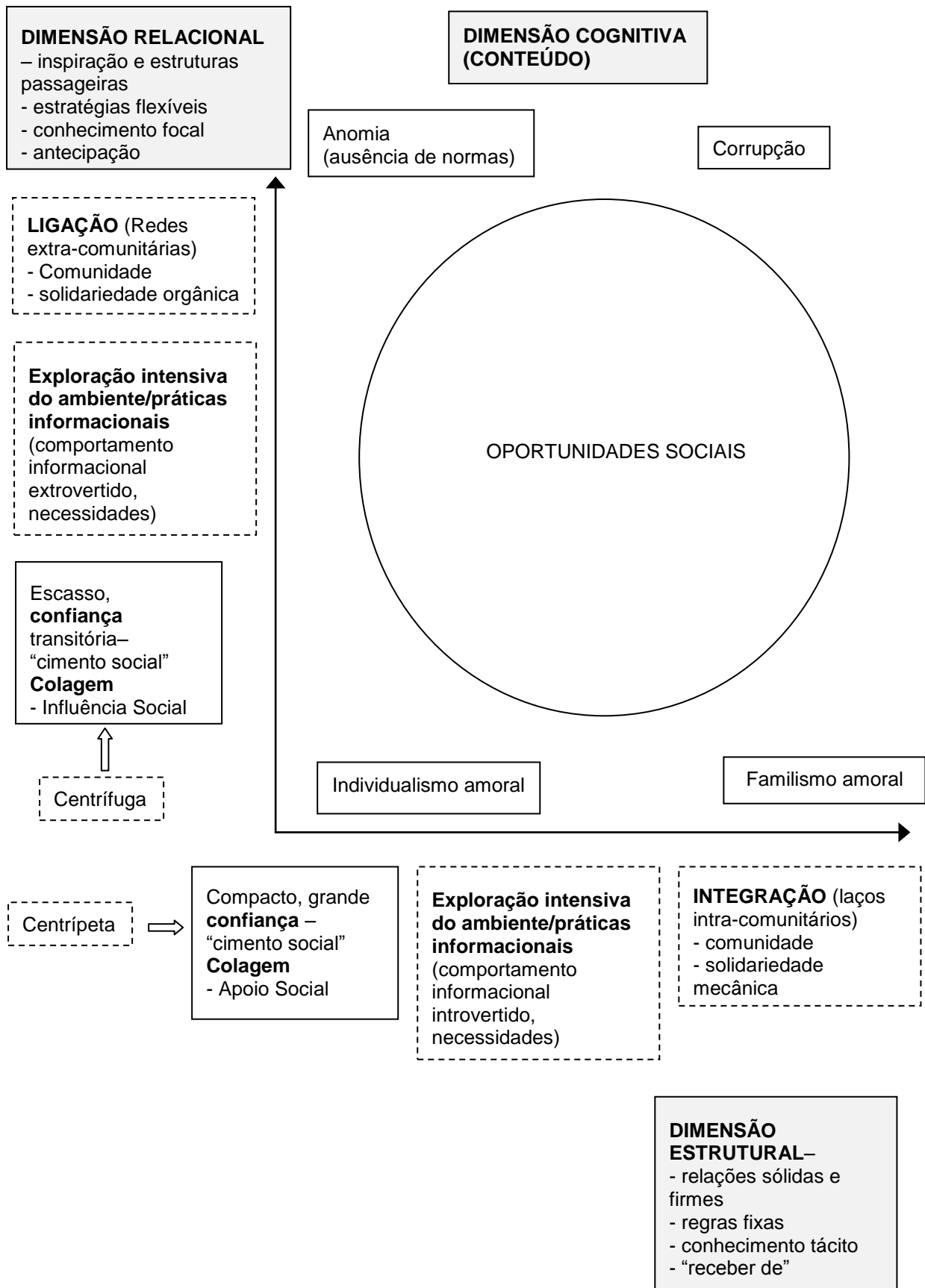


FIGURA 10 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo.  
 FONTE: Adaptado de Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 350, tradução nossa).

Por sua vez, **o papel da cognição e da comunicação**, para Widén-Wulff *et al.* (2008), é relevante, pois: a troca de informações entre os atores de uma rede social pode ajudar a resolver problemas por meio do compartilhamento de interpretações; o processo de comunicação se torna a base para se promover memória coletiva, criatividade, resolução de problemas, inovação e produtividade; a probabilidade de que um assunto seja discutido depende de quantos atores compartilhem conhecimento sobre o assunto; o conhecimento compartilhado tem efeito decisivo nas ações do grupo inteiro, criando consensos e atitudes comuns (HAZLETON e KENNAN, 2000<sup>152</sup>; CRONIN, 1995<sup>153</sup>; TYLER e BLADER, 2001<sup>154</sup> *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348).

Sobre **o papel das relações**, Widén-Wulff *et al.* (2008) ponderam que, em redes sociais, quando as pessoas compartilham idéias e objetivos, um compartilhamento social é desenvolvido, homogeneizando as preferências, conhecimentos, atitudes e comportamentos dos membros, resultando na menor importância da identidade do indivíduo, que tende a agir conforme as normas do grupo (DRURY e REICHER, 1999<sup>155</sup> *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348-349), o que em certa medida assemelha-se à noção de comportamento informacional de Davenport (2000).

Em relação à **interação das diferentes dimensões**, Widén-Wulff *et al.* (2008) observam que todas as dimensões do capital social (cognitiva, relacional e comunicacional) interagem e são importantes para a criação e compartilhamento do capital social, apesar de essas dimensões serem diferentes e da possibilidade de uma sobrepor-se à outra em determinados contextos (TINDALE e KAMEDA, 2000<sup>156</sup>; KAMEDA, OHTSUBO, e TAKEZAWA, 1997<sup>157</sup>; WIDÉN-WULFF, 2007<sup>158</sup> *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 349).

A respeito das **barreiras para o efetivo compartilhamento de informação**, Widén-Wulff *et al.* (2008) dizem que normas rígidas e uma identidade grupal coercitiva podem limitar o grupo em relação a novas alternativas ou novas estratégias de ação, o que pode se manifestar de diversas maneiras: falta de troca de mensagens; filtros para determinadas informações, controlados por atores que detêm poder para tal, o que mostra que as relações de poder também podem influenciar o comportamento informacional e o

---

<sup>152</sup> HAZLETON, V.; KENNAN, W., Social capital: reconceptualizing the bottom line, *Corporate Communications*, v. 5, n. 2, 2000, p. 81-86.

<sup>153</sup> CRONIN, B. *The Scholar's Courtesy: the Role of Acknowledgement in the Primary Communication Process*. London: Taylor Graham, 1995.

<sup>154</sup> TYLER, T.R.; BLADER, S.L. Identity and co-operative behaviour in groups, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 4, n. 3, 2001, p. 207-226.

<sup>155</sup> DRURY, J.; REICHER, S. The intergroup dynamics of collective empowerment: substantiating the social identity model of crowd behavior, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 2, n. 4, 1999, p. 381-402.

<sup>156</sup> TINDALE, R.S.; KAMEDA, T., 'Social sharedness' as a unifying theme for information processing in groups, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 3, n. 2, 2000, p. 123-140.

<sup>157</sup> KAMEDA, T.; OHTSUBO, Y.; TAKEZAWA, M. Centrality in sociocognitive networks and social influence: an illustration in a group decision making context, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 73, n. 2, 1997, p. 296-309.

<sup>158</sup> WIDÉN-WULFF, G. *Challenges of Knowledge Sharing in Practice: a Social Approach*. Chandos: Oxford, 2007.

compartilhamento do capital social em uma rede social (SCHULLER, 2002<sup>159</sup>; FISKE e TAYLOR, 1991<sup>160</sup>; HALL e GOODY, 2007<sup>161</sup> *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 349).

Nesse aspecto, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 349-352) apresentam um modelo integrador da teoria sobre capital social e comportamento informacional (FIGURA 10, f. 94) para clarificar a influência das dimensões do capital social sobre o comportamento informacional dos indivíduos, combinando tais dimensões e baseando-se no modelo de Woolcock (1998<sup>162</sup>, p. 172) *apud* Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 349-350).

No modelo conceitual de Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 350-351), a dimensão relacional, eixo-vertical, é apresentada como: lubrificante para a informação fluir entre os atores; há a busca pela informação precisa para se entender a si e ao ambiente; o comportamento informacional é interpretado como extenso e amplo; os atores buscam autonomia por meio do agrupamento extenso de informações advindas das interações sociais; o horizonte de informação é centrífugo, a informação tende a afastar-se do centro.

Na dimensão estrutural, no eixo-horizantal: o conhecimento tácito e as regras da rede são condições prévias para sobrevivência em tal estrutura, sendo que o capital social proporciona um sentimento de apoio e pertencimento social aos indivíduos, o que é extremamente importante a grupos marginalizados e/ou vulneráveis com pouco acesso a outros tipos de capital, como o econômico; é possível verificar-se a solidez das relações; demonstram-se comportamentos informacionais intensivos e estreitos, pois importam mais as intra-comunidades; a disseminação da informação tende a ser hierárquica, sendo comum a existência de intermediadores da informação; o horizonte de informação é centrípeto, pois a informação tende a se aproximar do centro (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 351).

Por sua vez, a dimensão cognitiva (conteúdo ou produção) prevê quatro situações, que juntas podem impossibilitar uma rede, mas que isoladas podem oferecer oportunidades sociais, sendo elas anomia (falta de objetivos e identidade em um ambiente não organizado), individualismo amoral, familismo amoral e corrupção. Assim, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 351) descrevem tais situações do seguinte modo: **anomia**, os atores da rede podem participar de todas as atividades da rede como um todo, mas falta uma intra-comunidade de integração, para prover vínculos e informações confiáveis, orientação, controle, apoio e identidade; **individualismo amoral**, falta de acoplamento e integração, pois não há comunicação e/ou confiança, os indivíduos estão isolados de relações recíprocas e aderentes; **familismo amoral**, situação oposta ao individualismo amoral, é

<sup>159</sup> SCHULLER, T. Integrating Human/Knowledge Capital and Social Capital (2002). Disponível em: <[www.oecd.org/dataoecd/47/36/2074416.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/47/36/2074416.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2007.

<sup>160</sup> FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. Social Cognition. New York: McGraw-Hill, 1991.

<sup>161</sup> HALL, H.; GOODY, M. KM, culture and compromise: interventions to promote knowledge sharing supported by technology in corporate environments, *Journal of Information Science*. v. 33. n. 2, 2007, p. 181-188.

<sup>162</sup> WOOLCOCK, M. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework, *Theory and Society*, v. 27, n. 2, 1998, p. 151-208.

caracterizada pelo excesso de integração em uma comunidade levando ao desânimo de transmitir informações para atores externos à comunidade, estejam eles na mesma rede ou em redes externas, pois os de fora da comunidade são vistos como maus e estranhos, com isso, há integração, mas não há acoplamento; **corrupção**, situação de alto nível de integração e acoplamento, como muita informação extensa e intensiva, podendo levar ao acúmulo de tais informações nas mãos de poucos, que poderão se beneficiar disto em detrimento do outro. O círculo das oportunidades sociais na dimensão cognitiva indica que um indivíduo precisa de uma quantidade satisfatória de acoplamento e integração, bem como de informação extensa e intensiva para desenvolver-se (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 350-351).

Segundo os autores, o **papel do capital social na compreensão do comportamento informacional** evidencia como as condições socioculturais podem ser fontes de informação, pois a construção da informação, do conhecimento e do capital social é dependente do ambiente incentivador ou inibidor de determinado comportamento informacional. Como as dimensões do capital social interagem de modo diferente em cada ambiente, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 352-353) sugerem estudar enredos diferentes para esclarecer no campo da CI o poder do comportamento informacional na construção de tipos diferentes de conhecimento compartilhado, identidade social e estruturas de poder em uma rede social, evidenciando o tipo de conhecimento compartilhado e os motivos para os indivíduos compartilharem tal conhecimento.

Para Hersberger (2003, p 95-96; 107), os estudos da difusão da informação através de redes sociais, em geral, utilizam métodos quantitativos de análise através de modelos matemáticos baseados na teoria dos grafos, levantamentos e questionários para agrupar dados quantitativos objetivando o estudo das relações sociais, resultando em pesquisas que descrevem a estrutura das redes, mas falham em considerar o contexto em que a informação é trocada e a difusão ocorre, elementos fundamentais ao se estudar o comportamento informacional dos indivíduos em rede.

Como sugestão para o preenchimento dessa lacuna, Hersberger (2003) sugere o uso de métodos qualitativos que avaliem tanto a rede quanto o comportamento informacional, pois tais métodos consideram o contexto na pesquisa e podem auxiliar no entendimento da informação como um capital social compartilhado em rede pelos atores estudados. Segundo a autora a aproximação da metodologia qualitativa no estudo das redes sociais de informação pode ser dada, resumidamente, do seguinte modo:

visitas de campo ao local pesquisado [se for o caso], observação e associações de entrevistas detalhadas para prover um método sistemático de estudo das trocas de informação e difusão da informação considerando seu contexto. Quando usado junto com conceitos teóricos, como intensidade dos laços, densidade, direção e contexto, *etc.* da teoria de rede social, o resultado pode ser um entendimento muito mais

profundo da informação transmitida em rede pelos indivíduos (HERSBERGER, 2003, p. 100, tradução nossa).

Apesar da dificuldade de aplicar metodologias qualitativas focadas no contexto informacional, devido à existência de redes com grandes números de atores, Hersberger (2003, p. 107) diz que ainda assim a pesquisa qualitativa, tanto no estudo de redes egocentradas quanto de redes completas, pode trazer resultados mais contextualizados e reveladores do comportamento informacional e do contexto no qual tal comportamento é exercido pelos usuários da informação/atores da rede social.

#### 4.3.6 Representação social no estudo de usuários de redes sociais

Conforme abordado anteriormente, o comportamento informacional dos indivíduos em redes sociais é a base para a produção do conhecimento compartilhado nas redes. De acordo com Duveen (2007, p. 8), o conhecimento sempre surge das paixões humanas e por isso nunca é desinteressado, por ser “sempre produto dum grupo específico de pessoas que se encontram em circunstâncias específicas, nas quais elas estão engajadas em projetos definidos”. Para Duveen (2007), a ação grupal dos indivíduos produz conhecimento, sendo que tal conhecimento é o interesse da psicologia social, vertente da psicologia “interessada nos processos através dos quais o conhecimento é gerado, transformado e projetado no mundo social” (p. 9). Esses conhecimentos produzidos pela interação entre os membros de grupos sociais, segundo o autor, são, em suma, representações que se convertem em senso comum, pois “as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros” (p. 8).

Duveen (2007) salienta que essas idéias são introduzidas por Moscovici (2007a) em 1961, por meio da teoria das **representações sociais**, definidas como:

um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social” (MOSCOVICI, 1976<sup>163</sup>, xiii *apud* DUVEEN, 2007, p. 21).

Segundo Medeiros (2007, p. 73), a teoria das representações sociais aplicada à CI contribui com os estudos de usuários, pois “oferece, a um só tempo, um arcabouço

<sup>163</sup> MOSCOVICI, Serge. *Social Influence and Social Change*, Londres: Academic Press, 1976.

conceitual para compreender os processos de transferência de informação em um contexto social, como um modo de apreendê-lo”.

Apresentando a teoria das representações sociais, Moscovici (2007a, p. 30-33), responsável por tal teoria, **descreve três fatos comuns fundamentais para a compreensão do funcionamento das representações sociais**: a) primeiro, os indivíduos não estão conscientes de algumas coisas óbvias diante deles, pois há uma invisibilidade em relação a certas pessoas e coisas, resultante da fragmentação da realidade por parte de cada indivíduo, o que faz com que algumas pessoas e coisas se tornem visíveis a eles e outras não; b) segundo, muitas vezes o que os indivíduos aceitam como básico e indiscutível, transforma-se em mera ilusão, pois as pessoas conseguem distinguir as aparências da realidade, através de alguma noção ou imagem que as diferencie; c) terceiro, as reações dos indivíduos aos acontecimentos relacionam-se à determinada definição comum aos membros de uma comunidade à qual pertencem.

O autor observa, analisando a **relação entre informação e representações sociais**, que, por não possuírem os benefícios dos instrumentos científicos, as pessoas comuns tendem a considerar e analisar o mundo de modo semelhante, pois o mundo em que vivemos é social em sua totalidade:

isso significa que nós nunca conseguimos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações 'superimpostas' aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis [...] elas são apenas um elemento de uma cadeia de reação de percepções, opiniões, noções e mesmo vidas, organizadas em uma determinada sequência (MOSCOVICI, 2007a, p. 33).

De acordo com Moscovici (2007a, p. 34-40), as representações sociais têm duas funções: a) **convencionalizar** objetos, pessoas e acontecimentos, lhes dando uma forma e os localizando em categorias convertidas gradualmente em modelos de determinados tipos, distintos e partilhados por um grupo de pessoas. A convencionalização, gerada pelas representações sociais, permite a interpretação das mensagens, sendo que mesmo quando pessoas ou coisas não se adequam exatamente ao modelo, os indivíduos os forçam a assumir determinada forma, para compreendê-los e decodificá-los; b) **prescrever**, impondo as representações como uma força irresistível, resultante da combinação de uma estrutura, presente antes mesmo de se começar a pensar, a uma tradição, que determina o que deve ser pensado, pois as representações, partilhadas pelos indivíduos, influenciam a mente de cada um, mas não são pensadas por eles, são repensadas, recitadas e rerepresentadas a partir de representações anteriores.

Para o autor, a partir da convencionalização e da prescrição promovidas pelas representações sociais é notório que

todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um



elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2007a, p. 37).

Moscovici (2007a, p. 40) observa ainda que o resultado da articulação da dupla função das representações sociais é que elas constroem um ambiente real concreto “através de sua autonomia e das pressões que elas exercem (mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são ‘nada mais que idéias’) elas são, contudo, como se fossem realidades inquestionáveis que nós temos de confrontá-las”.

Para o autor, essas características das representações sociais nos levam ao que pode ser chamado de a **Era das representações**, visto que todas as interações humanas, entre duas pessoas ou entre grupos, são pressupostas por representações, presentes em todo lugar. Assim, **a informação é dependente das representações sociais**, pois as informações trocadas pelos indivíduos em suas interações são controladas e não possuem sentido além do que é dado pelas representações sociais (MOSCOVICI, 2007a, p. 40).

No entanto, apesar de prescritas e convencionalizadas, é importante citar a **natureza da mudança das representações sociais**, evidente quando se percebe que pessoas e grupos no decurso da comunicação e da cooperação criam representações sociais, que, por sua vez, após serem criadas ganham vida própria, circulam, encontram-se, atraem-se, repelem-se e permitem o nascimento de novas representações enquanto velhas representações desaparecem

como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu [...] Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado (MOSCOVICI, 2007a, p. 41).

Moscovici (2007a, p. 42-45) ressalta ainda que o estudo do comportamento de grupos pode evidenciar como se manifesta uma sociedade pensante, dado que a compreensão brota da comunicação social, o que pode ser observado e compreendido através da investigação “a) das circunstâncias em que os grupos se comunicam, tomam decisões e procuram tanto revelar, como esconder algo e b) das suas ações e suas crenças, isto é, das suas ideologias, ciências e representações” (MOSCOVICI, 2007a, p. 43). Para o autor, é preciso compreender que

pessoas e grupos antes de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam [...] Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o ‘alimento para o pensamento (MOSCOVICI, 2007a, p. 45).

Segundo o autor, os grupos, que criam e re-criam as representações sociais, são mantidos pela conversação, criadora de nós de estabilidade e recorrência, propiciando uma base comum de significância entre seus praticantes, pois as conversações

mantém todo um complexo de ambiguidades e convenções, sem o qual a vida social não poderia existir. Elas capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas. O pensar é feito em voz alta. Ele se torna uma atividade ruidosa, pública, que satisfaz a necessidade de comunicação e com isso mantém e consolida o grupo, enquanto comunica a característica que cada membro exige dele (MOSCOVICI, 2007a, p. 51).

Nesse sentido, o autor diz que a cultura contemporânea categoriza o mundo em:

**a) universo consensual**, no qual a sociedade é vista como um grupo de pessoas iguais e livres em que cada um pode falar em nome do grupo. É o universo compreendido pela ciência, através do mapeamento das forças, objetos e acontecimentos independentes dos desejos dos indivíduos, fora da consciência deles e aos quais devem reagir imparcial e submissamente; e **b) universo reificado**, no qual a sociedade é vista como um sistema de diferentes papéis e classes, formado por membros desiguais. É o universo das representações sociais que restaura a consciência coletiva e a molda, explicando objetos e acontecimentos de modo que se tornem acessíveis a qualquer um e coincidente com os interesses imediatos dos indivíduos, visto que “a **finalidade de todas as representações sociais** é tornar familiar algo não-familiar” (MOSCOVICI, 2007a, p. 52-54, grifo nosso).

O autor pondera que “ao se estudar uma representação, nós devemos sempre tentar descobrir a característica não-familiar que a motivou” (p. 59), sendo a não-familiaridade entendida como o momento em que “algo parece ser visível sem o ser: ser semelhante, embora sendo diferente, ser acessível e no entanto ser inacessível” (p. 56).

Sob essa ótica, Moscovici (2007a, p. 60-78) diz que os **dois processos que geram as representações sociais** são a ancoragem e a objetivação, definidas pelo autor como: a) ancoragem, “processo que transforma algo estranho e perturbador [...] em nosso sistema particular de categorias e os compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada [...] Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa” (p. 61). Sendo assim todo sistema de classificação e nomeação é um ponto de vista baseado no consenso e que, portanto, exclui do pensamento e da percepção o que não possui ancoragem, e tem como objetivo principal facilitar a interpretação e formar opiniões; b) objetivação, “descobrir a qualidade icônica de uma idéia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem. Comparar é já representar, encher o que está naturalmente vazio, com substância”, é encontrar equivalentes não-verbais às palavras que se suponha falarem sobre nada (p. 72). Dessa maneira,

Ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre

colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2007a, p. 78).

Dito isso, a teoria das representações sociais, de acordo com Moscovici (2007a, p. 79), considera “a diversidade dos indivíduos, atitudes e fenômenos em toda sua estranheza e imprevisibilidade. Seu objetivo é descobrir como os indivíduos e grupos podem construir um mundo estável, previsível, a partir de tal diversidade”, no que, conforme discutiu-se, a informação, e em especial a troca de informações, tem papel fundamental.

#### 4.3.6.1 Representações sociais e aspecto informacional da cultura

Para Ribas e Ziviani (2008, *online*), na sociedade informacional

a cultura e a identidade dos sujeitos formam-se agora em processos transnacionais, entre fluxos produzidos pelas novas tecnologias e o intercâmbio de imagens e informação criadas para serem distribuídas mundialmente. Ou seja, interação é a palavra de ordem, uma vez que ela não é um conceito técnico e sim pedagógico, traduzido pelo diálogo, pela conversação, em que o suporte tecnológico é considerado um meio possível de ultrapassar os limites das fronteiras.

Nesse contexto, a transferência e o compartilhamento de informações no ambiente das redes são constantes e acontecem, em sua maioria, de maneira natural e espontânea.

Sobre a leitura antropológica da informação, Marteleto (1995, *online*) observa que o processo de construção da informação “só se complementa quando se levam em conta, concretamente, tanto as estruturas materiais e simbólicas de um dado universo cultural, quanto as relações, práticas e representações dos sujeitos cada vez mais mediadas por um modo informacional e competente de ser e estar em sociedade”, uma vez que as práticas informacionais são permeadas pelas representações e significações sociais e culturais.

Nessa linha de pensamento, ao considerar as representações sociais e discutir o funcionamento informacional da cultura, Marteleto (1995) tece algumas observações a respeito do “processo de construção da idéia de informação como artefato cultural, como forma de criação e instituição dos significados ou ainda como modo de produção, controle e distribuição social dos bens simbólicos” (*online*). Assim, a autora aborda a cultura informacional nesses aspectos, buscando entender a funcionalidade da informação no âmbito social e histórico e sem relação com o entendimento da cultura informacional dado por Davenport (2000).

Para aprofundar tal discussão, Marteleto (1995, *online*) define – no contexto de seu entendimento da cultura informacional – a cultura como “conjunto de artefatos

construídos pelos sujeitos em sociedade (palavras, conceitos, técnicas, regras, linguagens) pelos quais dão sentido, produzem e reproduzem sua vida material e simbólica” e a **informação enquanto derivada da cultura** como algo que “diz respeito não apenas ao modo de relação dos sujeitos com a realidade, mas também aos artefatos criados pelas relações e práticas sociais [...] uma probabilidade de sentido” (*online*).

A autora frisa que cultura e informação são conceitos e fenômenos interligados naturalmente, pois a cultura é a depositária da informação social, pois, por meio dos padrões culturais, a cultura funciona como modelo para organização dos processos sociais e psicológicos. Desse modo, os padrões culturais (religioso, filosófico, estético, científico ou ideológico) tornam-se fontes de informação através das quais a vida humana pode ser padronizada (GEERTZ, 1978<sup>164</sup>, p. 188 *apud* Marteleto, 1995, *online*). Um dos pontos principais desses processos, para Marteleto (1995, *online*), é que “a cultura é o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade”.

Acerca do funcionamento da cultura, Marteleto (1995, *online*) pondera ser ele um modo de funcionamento social-histórico. Os artefatos culturais são produzidos e reproduzidos através de sua institucionalização na sociedade, efetivada, em primeiro plano, mediante a coerção e as sanções e, em segundo plano, pela adesão, o apoio, a legitimidade e a crença. Assim, a cultura é social e histórica, pois os artefatos culturais e os próprios indivíduos são criações culturais e históricas, que dão coesão à sociedade comportando-se como um tecido imenso e complexo de significações (CASTORIADIS, 1987<sup>165</sup>, p. 229 *apud* MARTELETO, 1995, *online*).

Tais significações, de acordo com Marteleto (1995), desenvolvem-se sempre em duas dimensões, a dimensão conjuntista-identitária e a dimensão propriamente imaginária. Nesse sentido, entende-se por **dimensão conjuntista-identitária** o modo como “a sociedade opera, agindo e representando, por meio de elementos, classes, propriedades e relações tidos como distintos e definidos [...] o funcionamento da sociedade, das instituições e dos significados pode ser determinado e controlado” (CASTORIADIS, 1987, p. 235-236 *apud* MARTELETO, 1995, *online*). Por sua vez, na **dimensão propriamente imaginária**, “o esquema dominante é o da significação. Posto que as significações podem ser demarcadas, mas não determinadas, uma vez que elas se conectam umas às outras como uma cadeia infinita e não previsível) (CASTORIADIS, 1987, p. 235 *apud* MARTELETO, 1995, *online*).

Marteleto (1995) frisa também que a **informação enquanto forma e dinâmica cultural** é uma “forma instituída de memória, gestão, distribuição e recepção dos artefatos

<sup>164</sup> GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

<sup>165</sup> CASTORIADIS, Cornelius. As encruzilhadas do labirinto II: os domínios do homem. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

culturais, é aqui o elemento de ligação entre as dimensões conjuntista-identitária e imaginária, que regem o funcionamento da ‘instituição total da sociedade’ e da própria dinâmica cultural” (*online*). O resultado é que os artefatos culturais somente são produzidos e reproduzidos pelo modo informacional, pois toda prática social é uma prática informacional, compreendida como os “mecanismos mediante dos quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados pelas ações e representações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos de realização” (MARTELETO, 1995, *online*).

Nessa perspectiva, Bordieu (1980)<sup>166</sup> *apud* Marteleto (1995, *online*) lembra que, nas sociedades contemporâneas, a perda de poder da aristocracia e da Igreja resulta na constituição e fortalecimento de campos relativamente autônomos de produção e reprodução cultural, como os campos sociais artístico, filosófico, científico e educacional, bem como os campos sociais de distribuição e consumo como editoras, bibliotecas, arquivos, museus e a indústria cultural. Tal situação propicia a atual existência de um mercado de oferta e de consumo dos bens culturais. Ressalta-se ainda que os **bens culturais produzidos como matéria informacional** são distribuídos socialmente e não compartilhados, pois são dependentes das instâncias de produção, reprodução, transmissão e aquisição (MARTELETO, 1995, *online*).

Para a autora, o funcionamento dos campos sociais integra as condições de produção, transmissão e aquisição dos bens culturais, sendo que tais condições são representantes dos mecanismos que situam emissores-transmissores-receptores, assim como integra também os objetos, valores e sentidos que acompanham as informações. No entanto, segundo Marteleto (1995), os campos sociais não criam uma totalidade, devido à separação entre produtores e receptores dos bens culturais “por critérios de saber e de poder, que, em última instância, dizem respeito à acessibilidade aos campos e aos seus significados, [o que] supõe e repõe incessantemente as diferenças e os conflitos sociais” (MARTELETO, 1995, *online*). Nesse cenário cultural, a informação, para a autora, organiza as relações sociais – dispersas e conflituais – e dá aparência de dispersão e neutralidade ao conhecimento racional – produzido como se fosse homogêneo e indivisível.

#### **4.3.6.1.1 Representações sociais em sites de redes sociais virtuais**

De acordo com Barreto (2008), a informação “sintoniza o mundo, pois referencia o homem ao seu passado histórico, às suas convicções prévias e ao seu espaço de

---

<sup>166</sup> BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Les Editions de Minuit, 1980.

convivência com outros homens, colocando-o em um ponto do presente, tendo uma memória do passado e uma perspectiva de futuro” (*online*).

Para González de Gomez (2002), o sentido atual de informação lhe dá um significado associado ao conceito de representação, que por sua vez “remete a algo (o representado) que tem um modo de ser que lhe é próprio, mas que não sendo acessível no modo da presença, por estar ausente ‘aqui e agora’ ou por outra razão, se re-apresenta, num modo diferente de manifestação (a representação)” (p. 27). Nesse sentido, **a representação da informação** se daria na representação de um dado conhecimento por meio de diferentes formas de expressão. Segundo a autora, a **abordagem representacional da informação** tem o papel de “introduzir a informação na esfera do humano, no contexto do conhecimento e da linguagem” (p. 26).

Segundo González de Gomez (1990), o objeto de estudo da CI estaria nos modos pelos quais “o homem conhece e intervém em suas próprias produções de conhecimento e interações discursivas” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 120), as **pragmáticas sociais de informação**, compreendidas como “um conjunto de regras e relações tecidas entre agentes, processos e produções simbólicas e materiais” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 121). Dessa forma, González de Gomez (2002) observa que desde os últimos anos da década de 1990 os estudos informacionais passam por uma mudança ou reviravolta:

Em lugar de o social oferecer conceitos esclarecedores do que seja a informação, agora a informação e a comunicação, sob o embalo e propulsão das novas tecnologias de comunicação e informação (NTICs), são necessárias ao esclarecimento e compreensão das novas configurações sociais (p. 26-27).

No estudo do social do ponto de vista da informação e da abordagem representacional da informação, González de Gomez (2002) destaca o estudo das redes sociais que formam “uma mesma malha de interesses partilhados, podem compor outras subjetividades como profissionais, ou como membros de partidos políticos, subculturas ou ‘comunidades temáticas’” (p. 42). Diante desse cenário, a autora sugere olhar a informação “como operadora de relação agindo sobre distâncias entre o conhecedor e aquilo a ser conhecido” (p. 42). Sob esse prisma, o desafio atual para a CI, segundo González de Gomez (2002), é “problematizar a informação na grande escala espaço temporal, conforme a complexidade e extensão hoje requerida pelos grandes sistemas tecnológicos que sustentam as formas simbólicas de mediação” (p. 43).

Sobre tal desafio, Barreto (2002) afirma que o estudo da **criação da informação pelo usuário** ainda é pouco estudada e compreendida, sendo que

é através da informação produzida, com a ajuda de um sistema de signos, que o homem procura relatar sua experiência vivenciada para outras pessoas; difundir a outros sua experiência, que foi experimentada só por ele; que se processou no

âmbito de uma condição privada de criação que se desloca para a esfera pública de uma significação coletiva (BARRETO, 2002, p. 58).

Ao avaliar a questão da **representação social em sites voltados à formação de redes sociais virtuais**, Santana (2007) observa que comunicar-se e relacionar-se é o modo através do qual o homem constrói-se enquanto ser social, agrupa-se e forma comunidades, redes e sociedades, sendo a humanidade conceituada, definida e percebida historicamente por meio de suas representações. Por isso, acerca do estudo de usuários de *sites* como o Orkut, a autora frisa ser “importante pensar como estes sujeitos sociais se organizam e representam-se na contemporaneidade, frente ao fomento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, bem como do surgimento de uma cultura digital” (SANTANA, 2007, *online*).

Refletindo sobre a participação dos usuários da informação em *sites* como o Orkut, a autora tece considerações úteis ao entendimento das representações sociais no contexto informacional do Orkut, como o da presente pesquisa, e observa que

No que se refere às redes sociais, verifica-se que elas favorecem os intercâmbios sociais, pois possibilitam aos sujeitos vivenciar relações para além de suas comunidades locais [...] o indivíduo que participa de uma comunidade como o Orkut, em sua maioria busca encontrar amigos e participar de discussões sobre temas de seu interesse nos fóruns de discussões em algumas das milhares de comunidades disponíveis no *site*” (SANTANA, 2007, *online*).

Acerca da **troca de informações em comunidades virtuais**, Santana (2007) diz que ela possibilita aprendizagens de variados tipos, compreendendo a aprendizagem como um processo social, que ocorre em interação com o outro. Assim a autora afirma que “considero de suma importância as relações sociais que se instituem no espaço virtual, mais propriamente em redes sociais da internet. Visto que os sujeitos imersos nestas redes estão em constante intercâmbio com outros sujeitos, comunicando-se, trocando idéias, informações, compartilhando saberes” (SANTANA, 2007, *online*).

Sob essa ótica, a autora pondera que as **trocas de informações em sites voltados à formação de redes sociais virtuais** não se resumem à simples postagem de perguntas de forma estanque ou aleatória, pois consistem em “construtos sociais e, portanto, produção de saberes de aprendizagem, bem como, elaboração de regras de convívio com características diferentes do que estamos habituados nas relações sociais presenciais” (SANTANA, 2007, *online*). Com isso, a autora, em pensamento otimista, diz que as referidas redes sociais virtuais ampliam a possibilidade de a comunicação e a aprendizagem acontecerem a qualquer instante e em qualquer lugar. Assim, Santana (2007) diz que

As redes sociais aglomeram muitas comunidades virtuais e nestas acredito que são produzidos saberes. Estas produções não possuem a mesma lógica e método da elaboração do conhecimento científico, porém há uma organização idiossincrática,

sendo possível a ocorrência de aprendizagem e construção de saberes (SANTANA, 2007, *online*).

Expostos os principais elementos do comportamento e da cultura informacional, bem como as representações sociais e o papel da informação na cultura, apresenta-se a seguir a teorização do amor, uma das principais representações sociais e culturais contemporâneas.

#### 4.4 Amor

De acordo com Comte-Sponville (2007, p. 245), um dos grandes questionamentos ao qual o homem tenta responder é “o que é o amor? Eis a grande questão”, visto que, para o autor, “o amor interessa a todo o mundo, e mais que tudo. Aliás, que tema é interessante, se não pelo amor que temos por ele ou que procuramos nele?”. Segundo Borges (2004), o amor é frequentemente uma inquietação da alma o que faz com que as pessoas queiram não apenas senti-lo ou encontrá-lo de forma confortável nas palavras belas dos poetas, mas explicá-lo.

Por que nós, seres racionais, padecemos, vez por outra, dessas inquietações da alma? Por que sofremos por aquilo que era uma promessa de felicidade infinita? Por que continuamos a ter tais sentimentos quando já sabemos que a promessa de prazer trará apenas a certeza da dor? Por que entre a dor e o nada, preferimos a dor? (BORGES, 2004, p. 8).

Para Borges (2004), dentre as formas de amor existentes, o amor romântico (amor *eros*) tem o sofrimento como parte essencial à sua existência e por isso é a forma mais perturbadora de amor. Acerca de tais formas de amor, Comte-Sponville (2007) as divide em três tipos: amor *eros* (carência - paixão romântica), amor *philia* (amizade) e amor *ágape* (caridade).

Sobre o **amor eros**, Comte-Sponville (2007, p. 246-261) frisa ser *eros* (do grego Eros, deus do amor) um amor que prega as idéias de amor fusional, segundo a qual os amantes se tornariam um só e não precisariam de mais nada para serem felizes; amor total, pois os amantes amam sua cara-metade, amando, portanto, a si mesmos no outro; amor exclusivo, pois só se poderia amar a uma pessoa por toda a vida, dado que só se possui uma metade, uma alma gêmea; amor definitivo, pois ao encontrar tal amor ele seria eterno e satisfatório até a morte e mesmo além dela. Para o autor, essa idéia de amor origina-se no mito de amor contado por Aristófanes em “O Banquete” de Platão (1991) – mito e obra a serem abordados na próxima seção. Segundo Comte-Sponville (2007, p. 249), “decididamente, não há nada, em nossos sonhos de amor mais loucos, que não se encontre



nesse mito e que não seja como que justificado por ele”. Entretanto, segundo Comte-Sponville (2007), ninguém vive na prática esse amor fusional, salvo por patologia, mentira, milagre ou delírio, levando as pessoas a um sofrimento por sua impossibilidade de realização. Assim, o autor diz que o amor é, na verdade o amor a algo, um desejo, portanto,

O amor não é completude, mas incompletude. Não fusão, mas busca. Não perfeição plena, mas pobreza devoradora. É o ponto decisivo, de que devemos partir. Ele cabe numa dupla definição: o amor é desejo, e o desejo é falta (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 252).

Nesse sentido, o autor observa que desejar ter um parceiro qualquer é apenas um desejo, enquanto desejar ter alguém em específico como parceiro é amor, um amor *eros*, mesmo que seja um desejo puramente sexual e momentâneo, o que sempre faz de *eros* tanto o desejo de um objeto de amor que faz falta particularmente quanto a impossibilidade de felicidade, pois todo desejo se abole em sua satisfação, portanto é preciso estar insatisfeito, sentindo falta, infeliz ou perdido para continuar sentindo o amor *eros*, um amor perturbador, uma paixão, um amor que concretizado acaba. “Daí o grande sofrimento do amor enquanto a falta domina. E a grande tristeza dos casais quando não domina mais” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 254). Com isso, o autor diz que *eros* (e em *eros*):

Eros é seu nome; a carência é sua essência; a paixão amorosa seu auge [...] é o amor ciumento, ávido, possessivo, que longe de sempre se regozijar com a felicidade daquele a que ama (como faria um amor generoso) sofre atrozmente com ela, mal essa felicidade se afasta dele ou ameaça a sua [...] Quem ama quer possuir, quem ama quer guardar, e só para si. Ela é feliz com outro, e você preferiria vê-la morta! Ele é feliz com outra, e você preferiria vê-lo infeliz com você... Bonito amor esse, que é só amor de si.

Mas como ela lhe faz falta! Como você a deseja! Como a ama! Como você sofre! Eros tem você nas mãos, Eros o dilacera: você ama o que não tem, o que lhe falta – é o tormento do amor (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 257).

Com isso, Comte-Sponville (2007, p. 261) afirma que o amor *eros* só pode sobreviver com a paixão, que por sua vez só pode durar no sofrimento, na ausência, na falta, e conclui que “se o amor [*eros*] é falta, está fadado ao fracasso (na vida) ou só pode ter êxito na morte”.

Entretanto, o autor pondera que *eros* não é o único amor que os indivíduos são capazes, pois as pessoas sabem amar além da falta. Assim, Comte-Sponville (2007, p. 261-286) diz que há o **amor *philia*** (do grego *philia* – amizade) marcado pelo agir, pela presença de quem se ama, por viver a vida com quem se ama, o amor que fazemos ou damos, o amor amizade “uma tensão alegre, afirmativa, vital, que nada tem a ver com uma frustração: é antes uma experiência, da potência e da plenitude” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 265). O amor *philia* apesar de não ter o sofrimento em sua essência, como *eros*, também é caracterizado, de certo modo, pelo desejo e pela falta, mas pelo desejo de continuar com

quem se ama no futuro, ausente por definição, sendo a amizade um modo de amar o outro sem ilusão, pelo que ele é e por se tê-lo, não por o amigo faltar, e não para haver fusão, mas para compartilhar. Apesar disso, também pode haver tristeza com a ausência no amor *philia*, pois o autor observa que não há como ficar feliz se o que nos causa felicidade desaparecer, no entanto, mesmo na ausência a alegria está presente, pois na *philia*

o amor está na alegria, mesmo que ferida, mesmo que amputada, mesmo que atrozmente dolorosa, quando a magoam, e não nessa ausência que a dilacera. Não é o que me falta que eu amo; o que eu amo é que às vezes me falta (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 272).

O autor diz que a *philia* considera o amor em sua essência, pelo que ele é, não havendo assim amor infeliz, por ser um amor “que tem tudo o que deseja, pois só deseja o que existe, o que desfruta e de que o regozija” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 273). Contudo, observa que o amor *philia* é o amor-ação que se opõe ao amor-paixão (*eros*), mas que nada impede que eles coexistam no relacionamento de um casal, pois

nada mais natural que amar (*philia*) a mulher ou o homem que desejamos avidamente (*erôs*), nada mais normal do que querer bem àquele ou àquela que nos faz bem, do que amar com benevolência, e alegremente, aquele ou aquela que cobizamos e possuímos... *Éros* e *philia* se misturam, quase sempre, e é isso que chamamos de um casal ou uma história de amor (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 283).

Além de *eros* e *philia*, Comte-Sponville (2007, p. 286-311) apresenta ainda uma terceira forma de amar, o **amor agapé** (do grego *agapan*, acolher com amizade, querer bem) que “não é falta [*eros*] nem potência [*philia*], nem paixão nem amizade, esse amor que ama até seus inimigos, esse amor universal e desinteressado” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 290). Para Comte-Sponville (2007), *ágape* é mais ligada à *philia* do que ligada a *eros* e relacionando-se à idéia de humanidade, de todos os homens ligados, por vezes atrelada à religiosidade, mas, fora questões de amor a Deus e de amar o próximo por Deus também amar a tal próximo, *ágape* é a aceitação do outro seja o outro quem for e como ele for, conduzindo a uma zona que “Platão chamava o Bem, a que outros chamaram de deus, de dois mil anos para cá, e que talvez não seja nada mais do que o amor que nos chama na exata medida” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 308). Diante dessas tipificações do amor

Haveria, pois, para resumir, para simplificar, três maneiras de amar, ou três tipos de amor, ou três gradações no amor: a carência (*eros*), o regozijo (*philia*), a caridade (*agapé*) [...] Há um amor que é como uma fome, outro que ressoa como uma gargalhada. A caridade mais pareceria um sorriso, quando não, o que lhe sucede, uma vontade de chorar (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 310)

Para Borges (2004, p. 47), o amor que tanto inquieta o homem é discutido sempre pela filosofia, cuja função é a cura do espírito e por isso fala sobre o amor, para curar almas enfermas. Conforme visto, segundo Comte-Sponville (2007, p. 257), há outros

amores, mas *eros* “é o mais forte, em todo o caso o mais violento [...] o mais rico em sofrimento, em fracassos, em ilusões, em desilusões”, cujos ideais, para o autor, iniciam-se na discussão filosófica do amor em “O Banquete”, como se mostra a seguir.

#### 4.4.1 Visão filosófica do amor

A figura idealizada do amor possui longa história, fortemente enraizada no pensamento ocidental. Acredita-se que a concepção do amor como algo Bom, Belo e Verdadeiro surge no Ocidente, na Grécia Antiga, por meio do fórum amoroso conhecido como “O Banquete”, que se torna, posteriormente, o livro homônimo de Platão – considerado a principal fonte do mito amoroso no Ocidente (COSTA, 1999). Para Costa (1999), entre os sete discursos da obra de Platão (1991), os que exercem maior influência até hoje são os de Aristófanes, Agatão e Fedro, sendo que:

Em suma, dos discursos citados de O Banquete, o amor é representado como um impulso que se dirige a um outro, homem ou mulher, do mesmo sexo ou do sexo oposto [...] e como um composto afetivo feito de desejo; de falta do objeto do desejo; de nostalgia ontológica do objeto ideal perdido; de sofrimento decorrente da perda ou da ausência deste objeto; de alegria intensa, quando o objeto é possuído *etc.* Revista desse ângulo, a erótica platônica, de fato, mostra as semelhanças com a idéia de amor romântico atual (COSTA, 1999, p.36).

No entanto, o autor ressalta que no discurso de Diotima, que explica o que é o amor para Sócrates, é apresentada uma face de Eros que não se assemelha aos amores do romantismo, pois o verdadeiro amor é compreendido como o reconhecimento prévio da verdadeira Beleza e do verdadeiro Bem, sendo classificado como Eros sensível. Tal Eros compreende, segundo o autor, a posse do que é permanente no objeto e no sujeito ao qual se ama e deve coincidir com a futilidade da atração sensual.

Dessa forma, em “O Banquete”, vários filósofos gregos se reúnem para discursar elogios ao amor. Para Fedro *apud* Platão (1991), o primeiro a falar, o Amor é o deus mais antigo e o que nos causa os maiores bens, além de ser o mais poderoso para aquisição da virtude e da felicidade. Fedro diz que o amor nos faz sentir vergonha do que é feio perante quem amamos e que somente os que amam são capazes de morrer por outra pessoa.

Pausânias *apud* Platão (1991) destaca em seu discurso que o amor não é um só, visto que também há duas Afrodites, Urânia, que representa o amor Celestial, o amor dos que amam a alma, e Pândemia, o amor Popular, daqueles que vulgarmente amam mais o corpo do que a alma. Assim, os que amam a alma, por amarem o que é constante, amam por toda a vida, e os que amam o corpo, por amarem o que com o tempo perde o viço, deixam de amar assim que o objeto de amor perde o encanto.

Em seu discurso, Exírmaco *apud* Platão (1991) diz que o amor está em todas as coisas e em todos os seres, mantendo a concórdia entre uns e outros, pois o deus Amor tem o poder de nos colocar em condição de convívio e amizade. Aristófanes *apud* Platão (1991), por sua vez, observa que o Amor é o deus mais amigo do homem e ressalta que, no início do mundo, não há os gêneros masculino e feminino, mas existe o gênero andrógino, formado pela união, em um mesmo corpo, de homem e mulher. No entanto, esses seres são uma das forças mais terríveis do universo e quando tentam escalar ao céu para atacar aos deuses, Zeus e os demais deuses os cortam ao meio e, assim, desde que fomos mutilados ao meio, ansiamos por encontrar nossa outra metade, a alma-gêmea. Dessa forma, tal anseio é o amor, o desejo do homem de restaurar sua forma andrógina, de encontrar a outra parte que o completa.

Para Agatão *apud* Platão (1991), que também discursa sobre o amor em “O Banquete”, o Amor é entre os deuses o mais belo, mais feliz, o melhor e também o mais jovem, que foge da velhice e está sempre com os jovens. Segundo Agatão *apud* Platão (1991), o amor inspira amizade e paz e é delicado, compartilha a justiça e a temperança, além de nos tirar do sentimento de estranheza e de nos encher de familiaridade, para nos encontrarmos.

Sócrates *apud* Platão (1991), ao discutir sobre o amor, considera que tal sentimento é o desejo daquilo que nos falta, e, para aprofundar a discussão, retrata a conversa que teve com uma mulher, Diotima que disse ser o amor nem belo, nem feio, nem bom, nem mau, mas justamente o que está entre esses extremos. Além disso, Diotima *apud* Platão (1991) diz que o amor está entre o mortal e o imortal, e é um gênio – o que está entre deus e mortal – filho da Pobreza e do Recurso, e por isso é pobre e sem lar e, ao mesmo tempo, insidioso, belo e bom. Diotima *apud* Platão (1991) descreve ainda o que, segundo Costa (1999), é conhecido como a **escada do amor de Platão**:

em começar do que aqui é belo e, em vista daquele belo, subir sempre, como que servindo-se sempre de degraus, de um só para dois e de dois para todos os belos corpos, e dos belos corpos para os belos ofícios, e dos ofícios para as belas ciências até que das ciências acabe naquela ciência, que de nada mais é senão daquele próprio belo, e conheça enfim o que em si é belo (DIOTIMA *apud* PLATÃO, 1991, p.42).

Dessa forma, esses são os discursos de “O Banquete”, que, conforme ressalta Costa (1999), influenciam a concepção ocidental do amor. Com isso, uma das primeiras e mais influentes histórias inspiradas na visão platônica do amor, contida em “O Banquete”, é o mito amoroso de Eros e Psique (MITOLOGIA, 1973, p. 36), que também influencia o modo ocidental de amar. Compreender tal mito faz-se fundamental, pois, conforme aponta Costa (1999), amar também é reconhecer no próprio sentimento os sentimentos dos heróis das histórias de amor exemplares.

#### 4.4.2 Eros e Psique

Influenciado por pensamentos elaborados a partir da tradição platônica do amor, o escritor romano Apuleio, no século II d.C., escreve a história de amor entre Eros e Psique, sendo que seu relato tem origem na mitologia e preserva significado alegórico (MITOLOGIA, 1973, p. 36). Antes de conhecer o mito amoroso de Eros e Psique é necessária a descrição de cada um dos personagens principais.

Sobre Eros, Pierre Grimal (1993) afirma que ele é o deus do amor, sendo que a tradição mais divulgada faz dele o filho de Hermes e de Afrodite. Para o autor, sob a influência dos poetas, Eros toma a fisionomia de uma criança geralmente alada, que perturba os corações, inflamando-os com sua tocha ou fazendo-os sangrar com suas flechas. Grimal (1993) salienta que, apesar da imagem de uma frágil criança inocente, Eros é um deus poderoso que pode desferir à sua própria vontade golpes cruéis. O autor ressalta que até Afrodite, mãe de Eros, o trata com receio temendo seus poderes, sendo a lenda mais célebre a em que Eros figura a aventura romanesca de Psique.

Segundo Grimal (1993), Psique é o nome que em grego designa a alma, sendo também o nome da heroína do conto transmitido por Apuleio, no conto “Metamorfoses”. De acordo com o autor, em tal conto Psique é filha de um rei e tem duas irmãs, todas muito belas, mas Psique possui uma graciosidade maior do que a de qualquer mortal.

Afrodite, a deusa do amor, após o nascimento de Psique, fica com seu templo vazio, pois todos prestam culto à beleza de Psique. Encolerizada com o fato de os homens preferirem homenagear a uma humana, a deusa ordena que seu filho, Eros, use sua flecha contra Psique e faça com que ela se apaixone pela mais desprezível das criaturas. No entanto, ao ver a beleza da mortal, Eros se apaixona por ela e impede que qualquer humano ame Psique, que, assim, apesar de venerada por todos, não casa com ninguém, ao contrário de suas irmãs que logo se desposam (MITOLOGIA, 1973, p.38).

Desse modo, Grimal (1993) ressalta que, o pai de Psique, temendo não casar a filha, interroga o oráculo sobre o destino dela. Ocorre que Eros já havia conquistado Apolo, o deus da luminosidade presente no oráculo, como aliado ao seu amor por Psique, e, assim, Apolo, por meio do oráculo, instrui o pai de Psique a preparar a filha como se fosse celebrar uma cerimônia nupcial e abandoná-la em seguida em determinado rochedo, no qual um monstro horrível irá buscá-la (MITOLOGIA, 1973, p.39, GRIMAL, 2003). Apesar de desesperado, o pai de Psique cumpre a orientação do oráculo e deixa a filha em uma montanha.

Psique, segundo Grimal (1993), lamenta o seu destino quando é levada por um vento até um vale, onde, exausta, adormece. Ao acordar ela se depara com um palácio de

ouro e mármore, cujas portas se abrem para ela, e onde encontra, ao anoitecer, o marido, Eros, a quem o oráculo a alerta que jamais poderá ver, sob a pena de perdê-lo para sempre. Dessa forma, o autor frisa que Psique passa o dia sozinha no palácio e a noite na companhia do marido.

Entretanto, apesar da felicidade que sente ao lado do companheiro, Psique tem saudade da família e, por isso, consegue convencer Eros a permitir que ela visite os parentes. Quando encontra-se com suas irmãs, estas sentem grande inveja ao tomar conhecimento da felicidade de Psique e a convencem a acender uma lucerna no quarto do marido e conhecer o rosto daquele que a ama.

De acordo com Grimal (1993), quando retorna ao palácio Psique segue os conselhos das irmãs e descobre o marido adormecido, um belo adolescente. No entanto, como treme muito, ela derrama uma gota de azeite fervendo no rosto de Eros, que desperta e, cumprindo as ameaças, foge dizendo que nunca mais voltará. Eros fica triste com a desconfiança de sua amada, e Psique corre em busca de Eros em meio às trevas da noite, mas ele a censura profundamente magoado: “O amor não pode viver sem confiança” (MITOLOGIA, 1973, p. 43).

Dessa forma, Grimal (1993) observa que, abandonada pelo Amor (Eros), Psique vaga pelo mundo e é perseguida por Afrodite, indignada pela sua beleza e pela dor que ela causa ao seu filho. A deusa a aprisiona em seu palácio, atormentando-a de diversas maneiras, chegando inclusive a obrigar Psique a descer aos Infernos, onde deve pedir a Perséfone um frasco cheio de água da fonte da juventude, mas sem abri-lo. No entanto, ao retornar, Psique abre o frasco e cai em sono profundo.

Enquanto isso, ressalta Grimal (1993), o Amor desespera-se, pois não consegue esquecer Psique e assim, quando a vê adormecida, desperta-a com a ponta de uma de suas flechas e, retorna com ela para o Olimpo, onde pede permissão a Zeus para se casar com aquela mortal. Zeus concede a permissão e a jovem se reconcilia com Afrodite. Da união de Eros e Psique, nasce a Volúpia, que personifica o prazer em todas as formas (DICIONÁRIO de mitologia Greco-romana, 1976).

Para Brandão (1993), o mito de Eros e Psique divide-se, assim, em cinco partes: **introdução**, Psique, que não é amada por ninguém, desperta o amor em Eros; **núpcias da morte**, Psique é levada por Eros; **tentação e paixão de Psique**, Psique olha o rosto de Eros e se apaixona por ele; **provação**, Psique é testada para recuperar o amor; e **desfecho feliz**, o casamento dos heróis.

Dito isso, observa-se que o mito amoroso de Eros e Psique – que mostra ser somente o amor capaz de tornar a alma feliz, e que esta deve enfrentar todos os obstáculos para conquistá-lo – influencia e inspira diversas obras dos séculos seguintes (MITOLOGIA, 1973, p.36). No mito referido há idéias comuns na visão amorosa coletiva, como a sogra

malvada, o princípio de o amor ser cego (Psique não pode ver Eros, mas ainda assim o ama), a necessidade do sofrimento para se conquistar o amor verdadeiro e a confiança como base para o amor.

Como também ocorre nas histórias de amor posteriores, Eros e Psique se apaixonam, sendo importante conhecer qual o significado e as implicações da paixão. De acordo com Aristóteles (2000), para quem ama as coisas não são iguais para aqueles que odeiam, pois o que ama acredita que o amado ou não pratica ato injusto ou comete erros de pouca importância e aquele que odeia tem por certo o contrário, sendo que ambos estão sob efeito da paixão. Assim, as paixões são: “todos aqueles sentimentos que, causando mudanças na pessoa, fazem variar seus julgamentos, e são seguidos de tristeza e prazer” (ARISTÓTELES, 2000, p. 5). Assim, ele diz que amar é “o querer para alguém o que se julga bom, para ele e não para nós, e também o ser capaz de realizá-lo na medida do possível” (ARISTÓTELES, 2000, p. 23).

#### **4.4.3 Histórico do amor: o amor romântico**

Ao realizar um levantamento histórico da prática e da concepção humana do amor, Jurandir Freire Costa (1999) afirma que, na atualidade, realizar os sonhos do amor romântico torna-se um desafio ou uma obsessão. Para o autor, o amor é uma crença emocional inventada. Nesse contexto, Costa (1999) descreve o que para ele são as três principais afirmações que sustentam o credo amoroso: o amor é um sentimento universal e natural, comum a todas as épocas e culturas; o amor é um sentimento irracional e incontrolável; o amor é condição para a felicidade máxima.

Acerca da **universalidade e naturalidade do amor**, o autor diz que esse argumento é sustentado pela crença de que em todas as culturas temos testemunhos do amor-paixão, o que provaria ser ele oferecido pela natureza e, assim, tudo que tente proibi-lo, inibi-lo ou desmoralizá-lo seria desumano e antinatural. Entretanto, Costa (1999) esclarece que tal visão resulta do fato de que aprender a valorizar o amor é aprender, simultaneamente, a não duvidar de sua universalidade e de sua naturalidade. Assim, até a capacidade de reconhecer o amor em fatos do passado e de outras culturas é também aprendida. Dessa forma, o autor afirma que:

Saber amar é reconhecer no que se sente os sentimentos dos heróis e heroínas dos enredos amorosos exemplares. Do contrário, o que sentimos não é o ‘verdadeiro amor’ e sim uma contrafação, um pálido reflexo do que sentiremos quando o amor, genuinamente, nos tocar (COSTA, 1999, p. 13).

Costa (1999) ressalta que **o amor é tido como universal** quando compreendido como potencialidade partilhável por muitos ou por todos. Quanto à compreensão do amor como natural, o autor salienta que dividir o mundo em natureza e cultura é uma forma de ver as coisas, podendo, portanto, o amor ser visto como fato cultural ou fato natural, pois há correntes como o naturalismo pragmático e o darwinismo que compreendem as crenças emocionais como fenômenos naturais.

Sobre a **espontaneidade do amor ou irracionalidade do amor**, o autor diz que a crença no amor como irracional é mais um ideário romântico. Para Costa (1999), a racionalidade é presente no amor tanto quanto a paixão o é, pois, amar é levar-se pela paixão, mas sabendo quem ou o que pode e deve ser amado.

A respeito da terceira afirmação do credo amoroso – **a felicidade máxima resultante do amor** – o autor diz que o amor romântico deixou de ser um meio de acesso à felicidade e seu tornou o seu atributo essencial. Para esse fenômeno, o autor aponta várias causas:

Podemos, enfim, imaginar que, sem a força dos meios tradicionais de doação de identidade – família, religião, pertencimento político, pertencimento nacional, segurança de trabalho, apreço pela intimidade, regras mais estritas de pudor moral, preconceitos sexuais, códigos mais rígidos de satisfação sensual *etc.* –, restou aos indivíduos a identidade amorosa, derradeiro abrigo num mundo pobre em Ideais de Eu (COSTA, 1999, p. 20).

Dessa maneira, o autor diz que, sem ideais afetivamente importantes, nos voltamos para o amor como ideal de felicidade pessoal. No entanto, Costa (1999) ressalta que o amor, nascido no que o autor classifica como **Era dos Sentimentos**, hoje se encontra na **Era das Sensações**, em que prevalecem as aventuras de orgasmo e sofrimento. Com isso, desejamos, segundo o autor, um amor imortal, mas com data de validade vencida.

No entanto, antes de o amor chegar à sua versão romântica e em suas atuais implicações, o autor ressalta que sua visão idealizada teve início no Ocidente através da obra de Platão, “O Banquete”, conforme definido anteriormente. De acordo com Costa (1999), o amor também tem outras visões e influências. Para o autor, no cristianismo dos primeiros séculos, o amor dedicado a Deus fará referência à busca de um Bem Absoluto, sendo a melhor compreensão desse amor, a de Santo Agostinho (1949; 1984, 1995, 1973)<sup>167</sup>, para quem o amor verdadeiro é o de Deus e para Deus, o **amor-caritas**. Já o **amor sensível**, segundo Costa (1999), era para o santo a *cupiditas*, regido por dois anseios: o desejo do que não se tem e o medo de perder o que se adquire. Assim, o autor ressalta que

<sup>167</sup> AGOSTINHO, Santo. *L'Ascétisme chrétien*. Paris: Desclée de Brouwers, 1949; AGOSTINHO, Santo. *City of God*. Londres: Penguin Books, 1984; AGOSTINHO, Santo. *The Enchiridion on Faith, Hope, and Love*. Washington DC.: Regnery Publishing, Inc., 1995; AGOSTINHO, Santo. Confissões – “De magistro”, Coleção Os pensadores. São Paulo: Editora Abril, 1973.



o amor-caritas domina o pensamento amoroso da Alta Idade Média e a mentalidade cristã ocidental até cerca de 1500-1700, quando ocorre uma grande revolução cultural.

Tal revolução, salienta o autor, é resultante das concepções da vertente mística do amor cristão (amor sensível) e do amor cortês, ambos marcados pelo desejo insatisfeito, que se contrapõem ao amor-caritas, durante o período em que este último predomina. Para Costa (1999), o **amor cortês** é analisado por Rougemont (1988)<sup>168</sup> como o predecessor do amor-paixão-romântico, devido a seu culto ao sofrimento, tendo ele duas características fundamentais: a relação de sofrimento com o amor-paixão e a substituição do religioso pelo pessoal no objeto do amor. Com isso, segundo o autor, tem início uma nova prática amorosa no Ocidente marcada pela renúncia à posse do objeto de desejo.

Costa (1999) ressalta que, na tradição clássico-medieval, a renúncia se refere ao amor carnal, mas há a promessa da posse do objeto, seja na contemplação ou na fusão com o Bem, em versão pagã ou cristã, pois o sábio antigo ou o santo medieval sabem que alcançariam a felicidade amorosa em vida ou após a morte. Já no amor cortês, segundo o autor, a felicidade reside na aceitação da própria renúncia.

O autor também afirma que a imagem da Dama em substituição à de Deus como objeto de desejo no amor cortês, faz com que – devido ao esforço masoquista ou sublimatório da renúncia – o objeto de amor seja narrado pelos amantes de cortesia em uma linguagem nova. O autor acrescenta que, por dissociar a idéia do amor ao vínculo conjugal, o amor cortês prepara o cenário cultural do amor-paixão romântico, e inicia o processo de individualização amorosa na mentalidade cultural.

Sobre o **sujeito amoroso**, Costa (1999) afirma que sua versão religiosa é complementada por sua versão leiga ou científica. Dessa forma, para o autor, entre os séculos XVI e XVII a metafísica do objeto de amor fica em segundo plano, e em contrapartida ocorre a ascensão da reflexão acerca da natureza do sujeito, que pretende dar conta das mudanças político-econômicas da época. Assim, a descrição científica ou na linguagem dos moralistas vê o amor como um subproduto do desejo. Em seguida, de acordo com Monzani<sup>169</sup> (1995) *apud* Costa (1999), a descrição do amor como produto do prazer, como uma sensação prazerosa, ao reduzir o amor às sensações de prazer, concede ao amor o caráter natural, assim como o das sensações de prazer e desprazer.

Dessa forma, Costa (1999) aponta a crise da Sociedade de Corte como outro fato histórico relevante na construção do amor romântico. Norbert Elias (1987; 1990)<sup>170</sup> *apud*

<sup>168</sup> ROUGEMONT, Denis de. Crise do matrimônio moderno. In: Anatomia do amor, org. A. M. Kirch. Rio de Janeiro: Editorial Bruguera, s/d.; ROUGEMONT, Denis de. O amor e o Ocidente. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

<sup>169</sup> MONZANI, Luiz Roberto. Desejo e prazer na Idade Moderna. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

<sup>170</sup> ELIAS, Norbert. A sociedade de corte. Lisboa: Editorial Estampa, 1987; ELIAS, Norbert. O processo civilizador – Uma história dos costumes. Apresentação e notas de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

Costa (1999) afirma que a vida em corte obriga a um controle de si intenso, e o processo civilizatório da nobreza transforma os nobres em cortesãos, vendo na vida de corte o sentido da vida, o que provoca uma reação às regras desse modo de vida, principalmente através da literatura. Com isso, Elias (1987; 1990) *apud* Costa (1999) ressalta que a aristocracia busca na vida do campo a fonte de seus mitos, expressados nos romances pastoris, nos quais é narrada a crença no amor como virtude privada, sem ligação com ideais públicos. Assim, Elias (1987; 1990) *apud* Costa (1999) ressalta que nos romances pastoris há a presença do amor individualizado, através da paixão de um homem sendo totalmente dedicada a uma mulher e vice-versa, excluindo qualquer laço amoroso com outras pessoas.

Nesse sentido, para Costa (1999), Rousseau (1966)<sup>171</sup> é o responsável pela síntese da imagem do sujeito amoroso e do modo de amar do Ocidente contemporâneo. Rousseau (1966) *apud* Costa (1999) diz que o sexo é a força da natureza que torna natural a sociabilidade, desde que seja orientado e limitado pelo fato cultural e, além disso, acredita que o casamento e a família são lugares do apogeu do amor, em perfeita harmonia com o sexo. Assim, com Rousseau (1966), segundo Costa (1999), o amor torna-se ao mesmo tempo força inata e primitiva, que ao lado do sexo e da família permitem a felicidade mundana, formada por paixão e espírito, bem-estar individual e coletivo. Para o autor, todas as correntes românticas, daí em diante, variam dos temas de Rousseau (1966).

Nessa ótica, o autor observa que, depois do Romantismo, o amor se impôs como ideal de perfeição ética e estética. Péret (1956)<sup>172</sup> *apud* Costa (1999) ressalta que o fascínio do amor-paixão-romântico é a promessa de uma felicidade na qual se encontraria a completude, através de uma adequação física e espiritual ao outro. Nesse sentido, Simmel (1993)<sup>173</sup> *apud* Costa (1999) frisa que o verdadeiro objetivo do amor contemporâneo é o amor correspondido, ideal que para ele é impossível. Compartilhando a mesma opinião, Sartre (1943)<sup>174</sup> *apud* Costa (1999) afirma que amar é querer ser amado, e querer que o outro o ame é apenas querer que o outro queira que ele o ame, pois quando o outro me ama ele me decepciona por seu próprio amor.

Costa (1999) salienta que Sartre (1943), Simmel (1993) e Péret (1956) apontam as **regras do aprendizado emocional para o exercício do amor**, sendo possível perceber nelas cinco imposições do amor romântico:

- a) a idealização de um sentimento pessoal, apresentado como pleno, mágico, extático e superior em intensidade e gozo a qualquer outra experiência emocional do indivíduo;
- b) a desqualificação moral do exercício puramente físico da sexualidade;
- c) a exigência de uma sexualidade livre e, ao mesmo tempo, submissa ao amor. Só esta última condição a torna digna do amor sublime;
- d) o estabelecimento da sexualidade como pré-requisito da realização do amor sublime e a consequente

<sup>171</sup> ROUSSEAU. *Emile ou de l'éducation*. Paris: Garnier-Flammarion, 1966.

<sup>172</sup> PÉRET, Benjamin. *Anthologie de l'amour sublime*. Paris: Albin Michel, 1956.

<sup>173</sup> SIMMEL, Georg. *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

<sup>174</sup> SARTRE. *L'être ET Le néant – Essai d'ontologie phénoménologique*. Paris: Gallimard, 1943.

'sexualização do universo' e, por fim, e) a exigência de que o indivíduo entregue sua chance de felicidade ao acaso, já que a ele pertence o poder de revelar a pretensa imagem do ser amado que ele possui sem saber, e que corre o risco de jamais encontrar enquanto viver, pois pode sempre confundi-la com uma miragem (COSTA, 1999, p.73).

Nesse sentido, o autor afirma que as exigências do amor romântico são tão duras quanto as dos outros ideais de auto-perfeição que o Ocidente inventa. Dessa forma, Costa (1999) frisa que duas peculiaridades do amor romântico são relacionadas às teorias de Balint (1965; 1971; 1972)<sup>175</sup> sobre o amor: a ligação imaginária da sexualidade ao sentimento amoroso e a imagem do sujeito capaz de amar. Assim, Balint (1965; 1971; 1972) *apud* Costa (1999) diz que o amor adulto exige o trabalho de conquista, marcado pelo acordo implícito entre os parceiros com a finalidade de atender suas necessidades de satisfação terna e sexual, o que para Costa (1999) remete à **regra da reciprocidade**, típica do amor romântico. Sobre tal regra, o autor afirma que:

Os sujeitos presos, de um lado, à injunção romântica que os obriga a amar quem desejam e a desejar quem amam e, de outro, sem a estufa cultural que colava a sexualidade ao amor, reagem depressivamente, pois não podem realizar o ideal amoroso nem renunciar a ele. O amor romântico, imaginariamente magnificado, torna-se um agente traumático que não pode ser recalçado, tampouco integrado à imagem narcísica do Ideal do Eu (COSTA, 1999, p.129).

Dessa forma, Hunt (1959)<sup>176</sup> *apud* Costa (1999) afirma que “o amor ocidental, de uma forma raras vezes encontrada na história, tenta combinar escape sexual, amizade afeiçoada e funções familiares procriativas num único relacionamento” (HUNT, 1959 *apud* COSTA, 1999, p.148). Com isso, para Hunt (1959) *apud* Costa (1999), o investimento no amor romântico ocorre em um momento de certezas socioculturais abaladas, principalmente nas décadas iniciais do século XX e após a Depressão americana – período em que a importância da vida emocional levou os cientistas sociais a considerar o evento uma doença nacional.

Hunt (1959) *apud* Costa (1999) define **quatro preceitos do amor romântico**: primeiro, o one-person theory, que afirma existir apenas uma pessoa certa no mundo à espera do nosso amor, o que seria uma forma de tornar a emoção amorosa mais forte e dramática, sendo tal preceito desmentido na prática, pois o amor é um assunto de oportunidade e familiaridade; segundo, o fallin in love, que é o ato de apaixonar-se à primeira vista, entretanto, as pessoas não amam desta forma, visto que o apaixonar-se compreende sedução e estratégias de segurança até o momento em que se tenha a certeza de reciprocidade e se permita a expressão do sentimento; terceiro, o preceito que diz que o amor é cego às imperfeições do amado, entretanto o decisivo na escolha é o grau de

<sup>175</sup> BALINT, Dr. Michael. *Amour primare ET technique psychanalytique*. Paris: Payot, 1965; BALINT, Dr. Michael. *Le Défaut fundamental*. Paris: Payot, 1971; BALINT, Dr. Michael. *Les Voies de La régression*. Paris: Payot, 1972.

<sup>176</sup> HUNT, Morton M. *The Natural History of Love*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1959.

companheirismo e o sentimento de que o parceiro preenche às necessidades racionais; quarto, o amor tudo vence, entretanto com a vida cotidiana parece que tudo vence o amor. Nesse sentido, Hunt (1959) *apud* Costa (1999) afirma que:

O amor romântico não é apenas uma coleção de invenções sentimentais; é uma mistura de ilusão e realidade, de ganhos e perdas, de avanços, paradas e recuos no campo das relações humanas. O amor cortês, um dos precursores históricos do amor romântico atual, permitiu às mulheres saírem da posição subalterna e altamente depreciada em que haviam sido colocadas pela maioria dos pensadores católicos. A burguesia protestante também utilizou o amor como solo sacralizado do casamento, no momento em que se insurgiu contra o sacramento do matrimônio católico. A burguesia vitoriana, por seu lado, o 'viu na experiência redentora que salvava os homens da brutalidade dos negócios' (HUNT, 1959, p. 368-370 *apud* COSTA, 1999, p.150-151).

Sintetizando esse debate, Hunt (1959) *apud* Costa (1999) conclui que o amor romântico é a única forma de amar que o homem ocidental contemporâneo conhece.

Em contrapartida, Slater (1991)<sup>177</sup> *apud* Costa (1999) afirma que os mecanismos de violência e privação são responsáveis pelo resultado cultural do amor romântico, sendo sua única função e sentido transferir o que é abundante para o que é escasso de duas maneiras: através da crença de que só um objeto pode satisfazer os desejos eróticos e afetivos de uma pessoa, e alimentando a priorização por relações não-consumadas, não correspondidas, interrompidas ou trágicas de outra forma. Para Hunt (1959) *apud* Costa (1999), o amor romântico repousa nos laços afetivos entre pais e filhos, visto que é a intensidade com que a criança é desejada e deseja o adulto a responsável por fazer com que ela busque um simulacro dessa relação obsessiva e exclusiva pelo resto da vida. Entretanto, Hunt (1959) *apud* Costa (1999) salienta que a cópia da relação pais e filhos cria a escassez do amor romântico, pelo padrão de busca de amor concentrado numa só pessoa e pelo interesse erótico sobre um objeto cuja consumação não é permitida.

Sobre as razões do amor, Martha Nussbaum (1990; 1994; 1991)<sup>178</sup> *apud* Costa (1999) diz que Aristóteles identifica a função das emoções na moralidade, pois os afetos são dotados de intenção e capacidade discriminatória. Nussbaum (1990; 1994; 1991) *apud* Costa afirma que as crenças emocionais nos são ensinadas por histórias, que depois de serem internalizadas, moldam a maneira de sentirmos e percebermos a realidade, o que leva Costa (1999) a três conclusões acerca da análise da autora sobre as emoções: a crença é necessária à emoção, mas não faz parte dela; a crença é suficiente para produzir a

<sup>177</sup> SLATER, Philip. The pursuit of loneliness. In: The philosophy of (erotic) Love. Org Robert C. Solomon e Kathleen Higgins. Kansas: University Press of Kansas, 1991.

<sup>178</sup> NUSSBAUM, Martha C. Love's Knowledge – Essays on Philosophy and Literature. Nova York and Oxford: Oxford University Press, 1990; NUSSBAUM, Martha C. *The therapy of desire – Theory and Practice in Hellenistic Ethics*. Princeton/ New Jersey: Princeton University Press, 1994; NUSSBAUM, Martha C. *The Speech of Alcibiades: A reading of Plato's Symposium*. In: *The Philosophy of (erotic) Love*. Org. Robert C. Solomon e Kathleen Higgins. Kansas: University Press of Kansas: 1991.

emoção, como causa ou parte integrante da emoção; e que a emoção é idêntica à aceitação e ao reconhecimento da crença.

Dessa forma, Nussbaum (1990; 1994; 1991) *apud* Costa (1999) afirma que no estoicismo as paixões são falsas e perniciosas, e se as considerarmos iremos condená-las, pois uma vida de paixões pode causar sofrimento à nós e aos outros, sendo essa visão compartilhada pelo epicurismo, doutrina que atribui a causa da infelicidade humana aos nossos desejos e emoções. Para Nussbaum (1990; 1994; 1991) *apud* Costa (1999), além do amor do caráter e dos valores, proposto por Platão, os amantes amam características relacionais e não repetíveis, e quando perdem um objeto de amor, nem tudo é perdido, pois os elementos universais manterão a continuidade do amor.

Mediante esse cenário, Nussbaum (1990; 1994; 1991) *apud* Costa (1999) diz que o amor é sempre paixão e razão, por ser uma crença emocional e sendo assim, o que valida o amor como virtude moral é o fato do bem do amor ser universal e particular ao mesmo tempo, visto que no amor encontramos elementos de bondade universais e elementos exclusivos do objeto amado. No entanto, Nussbaum (1990; 1994; 1991) *apud* Costa (1999) afirma que acreditar que estamos fadados a amar é uma convicção da tradição cristã/greco-latina reciclada no vocabulário do romantismo contemporâneo e acrescenta que o amor, quando focalizado em um determinado sujeito, é idólatra e fetichista, causando por isso ambivalência, frustração e outros males da paixão, sendo a cura para tal processo a dispersão e ramificação do amor.

Para Sousa (1987)<sup>179</sup> *apud* Costa (1999), o amor romântico possui características que tornam impossível a realização de suas demandas, como:

a impossibilidade da posse do outro, a decepção em face da idealização necessária ao surgimento do amor, a repetição dos padrões de atração, confrontados à idéia de originalidade da escolha amorosa, e, finalmente, a teleologia da exclusividade da parceria, sempre contrariada pela prática de atrações eróticas simultâneas ou sucessivas (SOUSA, 1987 *apud* COSTA, 1999, p. 193-194).

Devido a essas características que considera impossíveis de serem atendidas, Sousa (1987) *apud* Costa (1999) sugere que se deve brincar de amor, simular o amor para substituir as demandas. Para o autor, a crença amorosa é tão forte que se algo falha, o defeito nunca é dado ao modelo amoroso, mas sim ao sujeito.

Solomon (1991; 1993; 1994; 1995)<sup>180</sup> *apud* Costa (1999) destaca **três requisitos para a compreensão do amor romântico atual**, através de uma avaliação identitária do

<sup>179</sup> SOUSA, Ronald de. *The rationality of emotion*. Cambridge, Massachusetts Londres: The MIT Press, 1987.

<sup>180</sup> SOLOMON, Robert C. *The virtue of (erotic) Love*. In: *The philosophy (erotic) Love*. Org. Robert C. Solomon e Kathleen Higgins. Kansas: University Press of Kansas, 1991; SOLOMON, Robert C. *The passions – Emotions and the meaning of life*. Indianapolis/ Cambridge: Hackett Publishing Company, 1993; SOLOMON, Robert C. *About Love – Reinventing romance for Our Times*. Boston: Littlefield Adams Quality Paperbacks, 1994; SOLOMON, Robert C. *The cross-cultural comparison of emotion*. In: *Emotions in Asian thought – a dialogue in*

amor: o valor do sentimento amoroso; a noção de privacidade; e a construção a dois de identidades pessoais seguras. Para Solomon (1991; 1993; 1994; 1995) *apud* Costa (1999), um dos maiores atrativos da identidade amorosa é o sentimento de amor relacionado ao sentimento de prazer sexual, sendo que vivemos à espera da chegada desse sentimento de amor.

Atualmente, para Costa (1999), os sujeitos dispõem de outras formas de gozo e Ideais de Eu que competem com os ideais românticos, visto que com o fim da rede emocional da família e da submissão da mulher, e liberada a fruição sexual, o sentimento deixa de ser a base para a felicidade. Assim, o sujeito torna-se um colecionador de sensações, como a sensação de amor – amores idealizados, mas pouco duradouros.

Sobre a questão da privacidade, Solomon (1991; 1993; 1994; 1995) *apud* Costa (1999) afirma que sem a prática da privacidade a emoção amorosa é inconcebível, pois a intimidade consiste em conhecer a privacidade do outro, entretanto, os indivíduos contemporâneos não aceitam mais o demorado processo da descoberta íntima e sentimental.

Encerrando a discussão sobre a compreensão do sujeito romântico, Solomon (1991; 1993; 1994; 1995) *apud* Costa (1999) destaca a identidade partilhada, pois, segundo o autor, o amor romântico rompe com o público, visto que o amor como molde identitário se refere a interesses individuais. Para Solomon (1991; 1993; 1994; 1995) *apud* Costa (1999), o amor, na concepção romântica, protegia o indivíduo dos instintos vis e a família da depravação mundana, mas quando os laços do indivíduo com a família se desligam, e a sexualidade se desliga da parceria conjugal, a identidade amorosa se torna uma variação modelada pelo gozo das sensações.

Com isso, Costa (1999, p. 128) conclui que:

o amor romântico, ameaçado de perder o que lhe dava validade – os atrativos do sentimento, da privacidade e da formação da identidade -, parece cada dia mais restrito aos episódios de êxtase emocional e sexual.

#### **4.4.4 A crise do amor romântico**

##### **4.4.4.1 Amor líquido**

Em entendimento similar ao de Costa (1997) sobre a crise do amor romântico em um tempo de sensações e não de sentimentos nos relacionamentos amorosos, Bauman (2004) discute o amor na atualidade, o que para ele seria o amor líquido. Para o autor, o amor líquido é aquele prevalecente na contemporaneidade, época na qual tudo é volátil e não tangível (líquido), quando o relacionamento amoroso “é o assunto mais quente do momento”, mas ao mesmo tempo os indivíduos não estão dispostos a investir em uma relação, caso não vejam nela benefícios e satisfações e/ou percebam que tais benefícios são custosos. Esse momento se dá, pois, atualmente, os indivíduos desejam “desfrutar das doces delícias de um relacionamento evitando, simultaneamente, seus momentos mais amargos e penosos” (BAUMAN, 2004, p. 9).

O resultado dessa realidade, de acordo com Bauman, se dá nos **dois principais aspectos da prática do amor líquido**: a) distância entre o que se fala e o que se faz, pois os indivíduos fazem do amor um dos temas mais ambivalentes de seu dia-a-dia, por preocuparem-se com uma coisa e fazerem outra, deixando a dúvida de se “estão mesmo procurando relacionamentos duradouros, como dizem, ou seu maior desejo é que eles sejam leves e frouxos?” (BAUMAN, 2004, p. 11); e b) compensação dos problemas advindos do relacionamento amoroso no aumento da busca pelas satisfações proporcionadas pelo amor, visto que sem encontrar apenas prazeres no amor – as qualidades – e não querendo lidar com os problemas naturais de um relacionamento, muito menos torná-lo eterno devido a tais problemas – os defeitos – os indivíduos reagem priorizando viver os prazeres do amor com vários parceiros, rompendo o relacionamento com tais parceiros sem culpa, assim que os problemas surgirem, pois “quando se é traído pela qualidade, tende-se a buscar a desforra na quantidade” (BAUMAN, 2004, p. 13), levando as pessoas a crerem também que, mediante a súbita abundância e disponibilidade de experiências amorosas, a prática e a frequência nas relações as ensinariam a amar.

Bauman (2004) considera que a consciência contemporânea de que o amor não trará apenas felicidade e nem garantirá a satisfação de todos os desejos do homem fez com que as pessoas não vissem valor em esforçar-se tanto para que apenas alguns alcançassem o status daquele acontecimento único chamado amor

Afinal, a definição romântica do amor como ‘até que a morte nos separe’ está decididamente fora de moda, tendo deixado para trás seu tempo de vida útil em função da radical alteração das estruturas de parentesco às quais costumava servir e de onde extraía seu vigor e sua valorização. Mas o desaparecimento dessa noção significa, inevitavelmente, a facilitação dos testes pelos quais uma experiência deve passar para ser chamada de ‘amor’. Em vez de haver mais pessoas atingindo mais vezes os elevados padrões do amor, esses padrões foram baixados. Como resultado, o conjunto de experiências às quais nos referimos com a palavra amor expandiu-se muito. Noites avulsas de sexo são referidas pelo codinome de ‘fazer amor’ (BAUMAN, 2004, p. 19).

Outro ponto destacado pelo autor sobre a prática e discussão contemporâneas do amor é a confusão de que amar seria amar a si mesmo e não amar ao outro, no que Bauman (2004, p. 99) sintetiza: “amar o próximo pode não ser um produto básico do instinto de sobrevivência – mas também não é o amor-próprio, tomado como modelo do amor ao próximo”, e completa que para se ter amor-próprio é preciso ser amado, pois

a recusa do amor – a negação do status de objeto digno do amor – alimenta a auto-aversão. O amor-próprio é constituído a partir do amor que nos é oferecido por outros. Se na sua construção forem usados substitutos, eles devem parecer cópias, embora fraudulentas, desse amor. Outros devem nos amar primeiro para que comecemos a amar a nós mesmos (BAUMAN, 2004, p. 100).

Diante disso, Bauman (2004, p. 182) sintetiza a preocupação social contemporânea com o amor recorrendo a uma piada irlandesa segundo a qual quando “um motorista pergunta ao transeunte ‘como se vai daqui para Dublin’, este lhe responde: ‘Se eu quisesse ir para Dublin, não partiria daqui’”, sugerindo, de modo talvez pessimista, que assim pode ser o relacionamento atual das pessoas com o amor, se elas quisessem saber como amar de um modo diferente do que o líquido modo de amar contemporâneo, não estariam amando como estão.

#### 4.4.4.2 Poliamor

De acordo com Lins (2007), o amor romântico é marcado pela impossibilidade de ser realizado e pela idealização do outro, sendo que apesar de a idéia de fusão pregada por tal amor ser vista por muitos como a cura para a natural sensação de desamparo do homem, o amor romântico, no início do século XXI começa a sair de cena, por chocar-se com as diversas opções de vida e com a vontade de liberdade dos indivíduos, por vezes mais importante a eles do que a idéia de estabilidade nas relações amorosas. Com isso vive-se, desde a primeira década do século XXI, um período de grandes transformações no mundo referentes ao amor, pois “o dilema atual parece se situar entre o desejo de simbiose com o parceiro e o desejo de liberdade” (LINS, 2007, p. 389).

Abordando a busca atual por um amor mais libertário, sem ilusões, exclusividade e a idéia de que o parceiro deverá suprir todas as carências do indivíduo, a autora destaca a existência de um movimento recente, provavelmente organizado nos últimos 20 anos nos Estados Unidos, chamado **poliamor** e que defende a idéia de que “uma pessoa pode amar seu parceiro fixo e amar também as pessoas com quem tem relacionamentos extraconjugais, ou até mesmo ter relacionamentos amorosos múltiplos em que há sentimento de amor recíproco entre todos os envolvidos [sic]” (LINS, 2007, p. 401). Assim, a



autora adverte que o poliamor é uma escolha assim como também é a monogamia, não sendo, portanto, uma solução a problemas de relacionamento, pois o poliamor traz tantos ou mais desafios do que o amor romântico.

Sintetizando a discussão do poliamor, Lins (2007) elenca as crenças gerais dos poliamoristas:

- Os poliamoristas dizem que sua filosofia nada mais é do que aceitação direta e a celebração da realidade da natureza humana.
- Os poliamoristas dizem que o sexo não é o inimigo, que o real inimigo é a quebra e a traição de confiança resultante da tentativa de reprimir nosso ser natural em um sistema social rígido e antinatural.
- Os poliamoristas dizem que o sexo é uma força positiva se aplicada com honestidade, responsabilidade e verdade.
- Os poliamoristas não têm de atender a todas as necessidades de cada parceiro; eles devem ajudar. Se sua esposa ama ópera e você não gosta, talvez algum de seus amantes apreciará levá-la à ópera. Se ele for também um mago da informática e ajudar a consertar seu computador quando ele não funciona direito, você é uma pessoa de sorte.
- Os poliamoristas dizem que o amor é um recurso infinito, e não finito. Ninguém duvida de que você possa amar mais de um filho. Isso também se aplica aos amigos – quando você encontra um novo amigo, não precisa se preocupar com quem terá de descartar para colocá-lo no lugar.
- Os poliamoristas dizem que o ciúme não é inato, inevitável e impossível de superar. Mas eles lidam com o ciúme usualmente de forma bem-sucedida. Há um novo termo para o oposto do ciúme: ‘compersion’ (sem tradução para o português ainda, talvez possa ser traduzido como algo perto de “comprazer”). “Compersion” é o sentimento de contentamento que advém do conhecimento de que uma pessoa que você ama é amada por mais alguém.
- Os poliamoristas dizem que o amor deve ser incondicional, no lugar da proposição monogâmica de que ‘Eu irei amar você sob a condição de que você não amará mais ninguém’, ‘Desista de todos os outros’, como usualmente é colocado. E, conforme demonstrado pela história, o casamento monogâmico não dá nenhuma garantia de que uma pessoa não amará mais ninguém ao longo da vida.
- Os poliamoristas acreditam em um investimento emocional de longo prazo em relacionamentos; assim como esse objetivo nem sempre é alcançado no poliamor, ele também nem sempre é alcançado na monogamia.
- Os poliamoristas acreditam que eles representam os verdadeiros ‘valores familiares’. Eles têm a coragem de viver um estilo de vida alternativo que, embora condenado pela sociedade, é satisfatório e recompensador para eles (LINS, 2007, p. 407-408).

Com isso, a autora diz que o poliamor é uma das possibilidades de amor, pois “cada pessoa deve ter o direito de escolher a que mais se adapta às suas necessidades e características de personalidade” (LINS, 2007, p. 411).

Compreendida a forma de amar do homem ocidental contemporâneo, o ideal do amor romântico, mas a prática do amor líquido, bem como o surgimento de novas formas de amar como o poliamor, faz-se importante entender como o amor, caracterizado como invenção cultural, é transportado para a cultura na atualidade.

#### 4.4.5 Amor sintético: o amor na cultura de massas

Conforme discutido anteriormente, a cultura exerce papel fundamental tanto para a informação quanto para as representações sociais (MARTELETO, 1995; MOSCOVICI, 2007b). Sob a luz da Antropologia da Informação, afirma-se que lidar com a informação “como artefato ou dimensão da cultura, requer trabalhar com centralidade o conceito de cultura, com consciência de sua diversidade de abordagens e com a escolha de uma abordagem preferencial” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*). Assim, segundo Morin (2009), a **cultura** é

um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses) (MORIN, 2009, p. 15).

Nesse sentido, para o autor, a **cultura de massas** é a cultura:

produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.) (MORIN, 2009, p. 14).

Assim, Morin (2009), ao discutir a presença do **amor na cultura de massas**, diz que o amor é o tema obsessivo de tal cultura e central da felicidade contemporânea. Apesar de o amor aparecer em produções culturais de séculos passados, Morin (2009) acredita que a cultura de massas universaliza, principalmente por meio do cinema, a obsessão pelo amor em todos os setores.

Para Morin (2009), a partir da década de 1930, com o *happy end*<sup>181</sup> – a supervalorização da felicidade a todo custo – o amor se torna triunfal. De acordo com o autor, isso ocorre porque o amor, nesse contexto de priorização pelo final feliz, transpõe a barreira sexual para realizar-se na união dos corpos; supera os obstáculos da vida para realizar-se no casal; e estabelece o casamento, se chocando menos com ele. Segundo Morin (2009), até a concretização da cultura de massas

o tema do amor burguês se esgotava no conflito triangular entre o marido, o amante e a mulher, e os temas populares do amor se desenrolavam segundo uma espécie de jogo, em que se tratava de transpor obstáculos e armadilhas (MORIN, 2009, p. 133).

<sup>181</sup> “O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica [...] A idéia da felicidade [...] se torna o núcleo afetivo do novo imaginário” (MORIN, 2009, p. 92-93).

Entretanto, para o autor, o cinema ocidental faz o amor se converter para a realização pessoal e tomar nova forma no imaginário. Com isso, o amor da cultura de massas não é mais o amor da princesa que se bate contra as instituições, nem o amor integrado ou o desintegrado, mas sim o “fundamento tornado necessário e evidente de qualquer vida pessoal” (MORIN, 2009, p. 133).

Morin (2009) afirma que o amor se torna, com a cultura de massas, integrador e sintético. Para ele, o **amor sintético** se contrapõe à tradição do amor ocidental, que reforça, a partir do século XIII, a oposição do amor sexual e do amor da alma. Assim, na década de 1930, as várias mudanças sociais e culturais ocorridas durante os séculos resultam no amor sintético, que é ao mesmo tempo espiritual e carnal, e no **amante sintético**, que possui prestígios eróticos e sedutores e a pureza da alma do herói e da virgem. No amor sintético, o autor acredita que “a atração sexual e a afinidade das almas se conjugam num sentimento total” (MORIN, 2009, p. 134).

Dessa forma, Morin (2009) afirma que o **beijo na boca** é o símbolo do amor sintético. Para o autor:

o beijo na boca não é só o substituto cinematográfico da união dos corpos proibida pelos censores, é também o encontro de Eros e Psyché [...] o beijo na boca é um ato de duplo consumo antropofágico, de absorção da substância carnal e de troca de almas (MORIN, 2009, p. 134).

Segundo Morin (2009), o amor sintético é responsável pela totalidade dos laços afetivos, que se concentram no casal, a personagem central desse amor. Assim, para o autor, o amor se torna a aventura justificadora da vida e é tão total e necessita de eternidade quanto o amor romântico. Apesar disso, no amor sintético a necessidade de eternidade não é conflitante e insere-se no *happy end*, que o mostra como o que resiste no final e é forte como a morte. Nessa ótica, para o autor:

O amor nuclear, sintético, total, tal como o delinea o imaginário da cultura de massa, é de natureza dupla: é profundamente mitológico, porque supera todos os conflitos, escamoteia o incesto, a sexualidade e a morte. É profundamente realista, porque corresponde às realidades vividas do amor moderno: de fato, o amor do casal tende a se tornar o fundamento do casamento; de fato, a virgindade foi desvalorizada; de fato, a maldição que se abatia sobre a sexualidade foi aliviada e efetuam-se osmoses entre o amor espiritual e o amor sexual; de fato, às barreiras de classe, de raça, de família, opõem-se uma resistência enfraquecida do amor; de fato, o amor se torna um valor cada vez mais central da existência. O cinema apresenta, pois, não tanto uma imagem invertida, quanto um reflexo ideal da vida amorosa (MORIN, 2009, p. 137).

Sendo assim, Morin (2009) considera que o amor da cultura de massas busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais e, a partir disso, lhes fornece seus modelos. Para o autor, é principalmente através do tema do amor que o cinema efetua suas influências e que a idéia da necessidade absoluta da aventura amorosa se impõe. Morin (2009) afirma que: “a necessidade de amor experimentada no decorrer da vida encontra no

filme seus modelos, seus guias, seus exemplos; estes passam a aparecer na vida e dão forma ao amor moderno” (MORIN, 2009, p. 137).

Entretanto, Morin (2009) salienta que o amor, na cultura de massas, não aparece apenas no cinema, pois sua temática é presente na televisão e em toda a imprensa. O autor acrescenta que ao mesmo passo que a cultura de massas prioriza o amor sintético e o incentiva, ela condena o amor louco, como os crimes realizados por paixão.

Concluindo, Morin (2009) afirma que os olímpianos, as celebridades contemporâneas<sup>182</sup>, através das perturbações de suas vidas amorosas e da constante troca de parceiros, inserem o mito do amor na realidade do tempo e do nosso tempo. Apesar disso, o amor torna a renascer, com ênfase na constante busca do amor.

#### 4.4.6 Informação de ajuda e suporte e amor enquanto necessidade de informação

Em perspectiva social da Sociedade da Informação, Baruchson-Arbib (1996) percebe, ao pesquisar hábitos de leitura, que os leitores encontram informações que fornecem amor (no sentido de bem-estar consigo e de informações para lidar com seus relacionamentos), estímulo e conhecimento coletivo nos livros, levando-a a questionar-se se os rápidos avanços da tecnologia, a revolução da informação, proporcionada principalmente pelo advento da Internet, e o novo instrumental tecnológico, poderiam servir como um agente para suprir esse tipo de informação, anteriormente referida, às pessoas em geral.

Para a autora, o mundo em que vivemos é atualmente marcado pela instabilidade e pela alta pressão, levando as pessoas a necessitarem de um ancoramento para apoiá-las nos momentos de crises, angústia social e problemas de saúde.

Este ancoramento pode ser encontrado pela aquisição da informação certa no tempo certo, através da descoberta de uma variedade de soluções alternativas aos momentos de crises e problemas das mais variadas ordens, e, sobretudo, encontrando uma fonte de ajuda, suporte e encorajamento, sendo que todas essas necessidades podem ser satisfeitas completa ou parcialmente por meio da ajuda de livros e informação (BARUCHSON-ARBIB, 1996, vii, tradução nossa).

Com isso, a autora afirma que o grande desafio para a CI, em meio à sociedade da informação (caracterizada por meios rápidos de comunicação e avançados métodos para ler, estudar, localizar e processar a informação), é oferecer às pessoas a **informação certa**,

---

<sup>182</sup> “[...] as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres. [...] O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (*playboys*, *dístels*). [...] A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade” (MORIN, 2009, p. 105).

entendida como aquela cujo conteúdo oferece ajuda para o indivíduo lidar com suas crises, angústias e demais problemas. Apesar de reconhecer a complexidade da questão, Baruchson-Arbib (1996) sugere, como solução – por vezes, utópica – que a CI se torne uma Ciência da Informação Social, construída por cientistas da informação social que ajudariam nossa sociedade a se tornar uma única sociedade da informação, com condições iguais de acesso à informação e às tecnologias da informação e da comunicação, promovendo uma sociedade que através da informação teria mais sentimento, amor e bem-estar.

A defesa da autora é a de que a revolução da informação pode ser guiada por um caminho construtivo. Tal revolução é, para Baruchson-Arbib (1996, p. 2), a atual possibilidade de rápida obtenção da informação através do computador e da Internet, o que torna o mundo uma biblioteca sem paredes, na qual é mais fácil, ligeiro e prazeroso buscar e encontrar informações. Assim, a tarefa da Ciência da Informação Social seria a de ajudar as pessoas a encontrar informações para prover ajuda, suporte e bem estar, capacitando-as e auxiliando-as a usar da melhor forma as novas tecnologias com a finalidade de encontrar a informação certa, que teria como fonte o conhecimento humano. Com isso, a autora traça um triângulo que deve ser formado quando a Ciência da Informação Social colocar em contato seus três elementos (lados) formadores: necessidades sociais, conhecimento humano, e avanços tecnológicos, conforme a FIGURA 11 mostra.



FIGURA 11 – Triângulo da Ciência da Informação Social.  
FONTE: Adaptado de Baruchson-Arbib (1996, p. 5, tradução nossa).

Analisando cada elemento do triângulo acima, Baruchson-Arbib (1996) avalia o **conhecimento humano como fonte de informação** e ressalta ser ele resultante de milhares de anos de pensamento e esforço coletivo, do acúmulo de informações de todos os

períodos da existência humana. Tal conhecimento é disponibilizado das mais variadas formas, sendo dividido em informação direta e literatura. Assim, o conhecimento constitui-se em: a) informação direta, inclui dados numéricos, dados factuais, dados mais complexos como pesquisas científicas *etc.* É de natureza prática, por ser o conhecimento necessário para o desenvolvimento diário e de vários tipos de pesquisas que ajudam as pessoas a enfrentar seu dia-a-dia; b) informação indireta (ou literatura), inclui poesia, prosa, artes, jogos, e composições de caráter criativo e estimulador. É de natureza espiritual, por enriquecer a vida dos indivíduos, ao oferecer prazer e entretenimento (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 7-8). A autora observa que a tecnologia também é uma faceta do conhecimento humano, por ser construída através de tal conhecimento.

Nesse contexto, Baruchson-Arbib (1996) ressalta que o conhecimento humano pode ser acessado pelas pessoas, independentemente do canal que o abrigue, para encontrar **informação de ajuda e suporte**, definida como

algum tipo de informação direta ou indireta ou conhecimento que possa ser útil para alguém em aflições temporárias ou permanentes [...] Isto significa que qualquer conhecimento que é usado para ajudar, para encontrar uma solução ou alternativa, ou até mesmo simplesmente algum alívio, é uma importante ferramenta para ajudar as pessoas (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 9, tradução nossa).

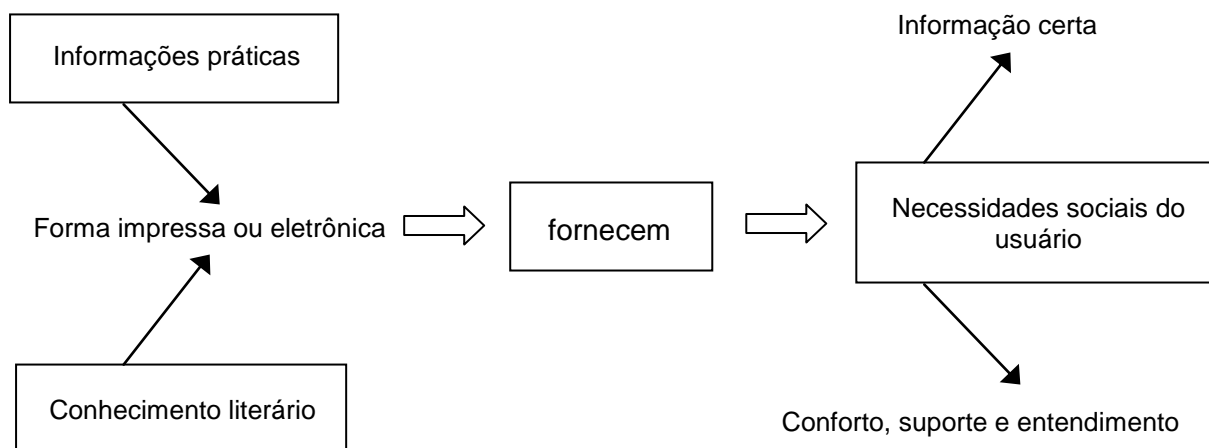


FIGURA 12 – Conhecimento humano como fonte de ajuda e suporte.

FONTE: Adaptado de Baruchson-Arbib (1996, p. 10, tradução nossa).

Entretanto, a autora frisa que a ajuda recebida através da informação não oferece uma cura milagrosa, mas conduz a população geral com problemas diários (não as pessoas com problemas mentais, psicológicos ou necessidades especiais de ajuda) a uma aproximação positiva e criativa da solução, por meio do entendimento, encorajamento e alívio proporcionado por informações e pelo conhecimento de situações semelhantes. Baruchson-Arbib (1996, p. 10-11) afirma que apenas tomar conhecimento através de informação direta ou indireta sobre circunstâncias parecidas com as que os indivíduos enfrentam pode ajudá-los a olhar para seus próprios problemas sob novas perspectivas e,

talvez, até mesmo oferecer um modo para superá-los, pois somente através da obtenção da informação certa o indivíduo conseguirá traçar um curso preciso de ação.

Salientando que apenas a tecnologia não basta e que ainda nos falta um canal de comunicação e informação satisfatório para os indivíduos encontrarem a informação certa, a autora cita exemplos de práticas existentes na contemporaneidade e que auxiliam as pessoas a encontrar ajuda em momentos de crises, como: biblioterapia – uso de leitura selecionada em medicina e psiquiatria; livros, fitas e programas de computador para auto-ajuda; sistemas de referência de informação; bibliotecas especializadas em informação sobre saúde; projetos voluntários e humanitários; tecnologias adaptadas às necessidades de saúde ou sociais, como programas de computador para cegos ou para pessoas com alguma inabilidade motora (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 18-35).

Diante do conturbado e incerto mundo contemporâneo, a autora diz ser necessário que os cientistas da informação social criem os **Bancos de dados da Informação Social**. Tais bancos de dados agrupariam todo o conhecimento humano capaz de ajudar as pessoas a encontrar a melhor informação disponível para lidarem com seus problemas (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 37). Um dos pontos que a autora defende que podem ser desenvolvidos e adaptados é o das avançadas tecnologias eletrônicas, como os grupos de discussão eletrônica para pessoas com alguma necessidade (p. 66-67). Segundo Baruchson-Arbib (1996, p. 67), as comunidades virtuais tornam-se **clubes sociais eletrônicos** destinados à troca de idéias e informações, que conectam pessoas, de todas as partes do mundo, com problemas comuns e que esperam poder compartilhar suas experiências com pessoas na mesma situação, tornando tais comunidades uma fonte de ajuda através da informação certa, discussão similar ao entendimento de comunidade-cabide de Bauman (2003). Por isso, a autora acredita que a CI, ou a Ciência da informação social, deve atentar-se ao estudo desses clubes sociais eletrônicos para identificar necessidades de informação da sociedade e de grupos específicos e também para ajudar os indivíduos a encontrar e participar desses grupos.

De acordo com Baruchson-Arbib (1996, p. 79-86), a pesquisa acadêmica dessas comunidades pode ajudar a CI a alcançar essa meta, ao estudar as **necessidades sociais e emocionais do indivíduo**, o público que pode ser ajudado por um tipo específico de informação, e como essa informação pode ser disponibilizada de modo mais produtivo, tornando o conhecimento humano (ver FIGURA 12, f. 129) uma esperança por uma vida melhor, no que a autora é categórica

Isto não é uma fantasia ou um projeto distante do conhecimento humano, mas muito mais uma missão simples para aumentar a consciência da existência positiva e construtiva de ferramentas, e para o desenvolvimento e adaptação delas para o bem comum. Um consenso existe hoje em dia no mundo sobre o uso de armas destrutivas, que são restringidas e controladas, como as armas nucleares. Por que não poderia haver um consenso preocupado com a importância de se desenvolver

todos os meios de ajuda e beneficiamento da raça humana? [...] É fato que a história humana tem nos dotado de informação, literatura e tecnologia que podem melhorar nossas vidas; quando isto é reconhecido o passo seguinte deve ser pensar como podem ser combinados os vários componentes deste conhecimento para o bem-estar da humanidade [...] O mundo possui um tesouro, mas idéias e iniciativas são necessárias para ele ser utilizado e desenvolvido em um positivo e criativo caminho (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 35, tradução nossa).

#### 4.4.6.1 Informação e emoção nos estudos de usuários da informação

Sob a ótica do estudo das necessidades sociais e emocionais dos usuários da informação, Preece (2007, xv-xvi) diz que as pesquisas em CI sempre utilizam o termo informação associando-o com busca, recuperação, transferência, organização e comunicação da informação, mas o que ainda é pouco discutido pela área é o que escritores, designers, ilustradores, profissionais do marketing e produtores de filmes já perceberam: a todo tempo **as pessoas reagem emocionalmente à informação**, esteja tal informação em jornais, livros, bases de dados ou em uma informação *online*. A autora frisa que apesar de instintivamente sabermos que a informação possui inerentemente uma qualidade emocional e afetiva, tal qualidade ainda tem sido pouco discutida pelo campo da CI, com exceção de um pequeno grupo de pesquisadores que focam seu trabalho nas emoções dos usuários ao interagir com a informação, grande parte deles com seus trabalhos reunidos no livro *Information and emotion* (NAHL e BILAL, 2007).

De acordo com Nahl (2007a, p. xvii-xxix; 2007b, p. 23-31), os trabalhos em CI focados nas emoções do usuário ao interagir com a informação são pesquisas emergentes na área, atuantes em um aspecto antes pouco explorado, investigadoras das questões afetivas em situação de busca e uso da informação, sob a perspectiva e experiência do usuário. Para a autora, trata-se de um emergente **paradigma afetivo nos estudos de comportamento informacional**, influenciado por trabalhos em educação e ciência cognitiva, dentre os quais se destacam: a teoria do desenvolvimento psicossocial, publicada em 1950 pelo psiquiatra Erik Erikson; a taxonomia do domínio afetivo ou classificação de objetivos de processos educacionais, publicada em 1956 pelo pedagogo e psicólogo Benjamin Bloom e um grupo de pesquisadores por ele coordenados, e que até hoje é utilizada em pesquisas sobre processos de internalização do conhecimento; o trabalho do cientista político e pesquisador em administração de empresas Herbert Simon, publicado em 1967, que identificou a emoção como um desafio para a ciência cognitiva ao constatar que a emoção exerce forte papel sobre a cognição.



Segundo Nahl (2007a), o primeiro trabalho do paradigma afetivo do comportamento informacional é realizado por Simon (1967<sup>183</sup>) quando ele definiu essa área de pesquisa para a CI ao dizer "Desde que se percebeu que a motivação real e a emoção do comportamento humano são as maiores influências sobre a evolução do comportamento cognitivo, uma teoria geral do pensamento e resolução de problemas deve considerar essas influências" (SIMON, 1967, p. 29 *apud* NAHL, 2007a, p. xvii, tradução nossa). Nahl (2007a) diz que nas últimas décadas vários pesquisadores têm se atentado ao papel vital das emoções e do afeto nas tarefas de processamento e uso da informação, podendo-se citar como estudos iniciais especificamente do campo da CI os trabalhos de Belkin (1980)<sup>184</sup>; Dervin (1983)<sup>185</sup>; Ingwerson (1992)<sup>186</sup>; Kuhlthau (1988)<sup>187</sup>; Mellon (1986)<sup>188</sup>; Nahl e Jakobovits (1985)<sup>189</sup>; Wilson (1981)<sup>190</sup>; entre outros.

#### **4.4.6.1.1 Paradigma afetivo do comportamento informacional**

Investigando o entendimento do meio informacional nos estudos do paradigma afetivo do comportamento informacional, focando-se em comunidades formadas por usuários da informação, Nahl (2007a) diz que a tecnologia está implantada em um mundo de emoções e pensamentos dos usuários, assim

O **atual meio informacional** é de fato a esfera de interações de um grupo de pessoas que ordenam em sua vida social as emoções e intenções que elas escolhem exercitar entre si. Uma **comunidade de informação** difere de outra comunidade de informação pela qualidade de tais escolhas. Os sócios diferem na satisfação de emoções particulares que adicionam valor a um jogo de escolhas, e elas diferem nas intenções por meio das quais eles desejam aperfeiçoar uma facilidade de informação. Esta é a realidade emocional sobre a qual todo o edifício da tecnologia da informação é construído (NAHL, 2007a, xix, tradução nossa, grifos nossos).

A autora observa que no paradigma afetivo do comportamento informacional há um esforço dos pesquisadores em mapear as qualidades emocionais do meio informacional em uma variedade de esferas sociais e em diversas populações. Nahl (2007a) observa

<sup>183</sup> SIMON, Herbert A. Motivational and emotional controls of cognition. *Psychological Review*, v. 74, n.1, p. 29-39.

<sup>184</sup> BELKIN, N. J. Anomalous state of knowledge for information retrieval. *Canadian Journal of Information Sciences*, 5, 133-143, 1980.

<sup>185</sup> DERVIN, Brenda. An overview of sense-making research: Concepts, methods and results. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, 1983.

<sup>186</sup> INGWERSON, P. Information retrieval interaction. London: Taylor Graham, 1992.

<sup>187</sup> KULTHAU, C. Perceptions of the informational search process in libraries: A study of changes from high school through college. *Information processing & management*, v. 24, n. 4, 1988, p. 419-427.

<sup>188</sup> MELLON, C. Library anxiety: A grounded theory and its development. *College & Research Libraries*, v. 47, n. 2, 1986, p. 160-165.

<sup>189</sup> NAHL, D.; JAKOBIVITS, L. A. Managing the affective micro-information environment. *Research Strategies*, v. 3, n. 1, 1985, p. 17-28.

<sup>190</sup> WILSON, T. D. On users studies and information needs. *Journal of Documentation*, v. 37, n. 1, 1981, p. 3-15.

ainda que a aceitação ou rejeição da informação é consequência do valor emocional que os indivíduos em uma comunidade dão à informação, assim como o uso da informação é atrelado ao querer fazer algo com a informação, como comunicá-la a outra pessoa, conseguir algo de modo mais eficaz etc. Portanto, **a busca, a recepção e o uso da informação são dependentes de sentimentos sociais, emoções e intenções**, o que deve ser considerado na esfera sociocultural da informação para se entender de modo mais completo o comportamento informacional (NAHL, 2007a, xix; xxvii).

Segundo Dervin e Reinhard (2007), as emoções nos estudos de comportamento informacional, definidas pelos autores como “um estado de ser que ocorre dentro de indivíduos e está associado, de alguma forma com os estados de ser que os leigos chamam de sentimentos” (p. 53, tradução nossa), têm sido abordadas, principalmente, sob as seguintes perspectivas e como: a) sendo causadas por ou decorrentes de situações, tarefas ou contextos ou sub-partes de tais situações, tarefas e contextos; b) sendo atributos da pessoa – suas personalidades, características, demográficas, genéticas, fisiológicas, ou experiências passadas; c) sendo causadoras ou inibidoras da ativação de motivações; d) causando ou conduzindo a metas específicas do indivíduo ou de atividades; e) sendo os traços deixados em codificações de informações, mensagens, ou pacotes de texto; f) servindo como estados de ser que têm valor informativo (para ver exemplos de estudos sob tais perspectivas consultar DERVIN e REINHARD, 2007, p. 54-55).

Os autores frisam que a maioria dos trabalhos que abordam informação e emoção estão preocupados em localizar a emoção durante os momentos de busca e uso da informação e em identificar o impacto positivo ou negativo da emoção na busca e uso da informação. Enquanto outros trabalhos, como a teoria do *Sense-Making* de Dervin – pertencentes ao último tipo acima descrito, o de abordar a emoção no comportamento informacional – trabalham com a emoção como “uma orientação potencialmente transitória em direção a um momento no tempo-espaço que poderia ser motivadora ou inibidora, útil ou inútil, facilitadora ou interveniente, mas sempre informativa em maior ou menor grau” (p. 55, tradução nossa). Nessas pesquisas, Dervin e Reinhard (2007, p. 54) explicam que as **emoções como estados de ser que têm valor informativo ao indivíduo**, se dão por meio de: informações como contribuições (conteúdo informador), estratégias (modos definidos de busca e uso da informação) ou utilidades (os modos como os usuários avaliam algo como auxiliar ou impeditivo), informação sobre uma situação, seja para encontrar respostas ou avaliar se tal situação é útil ou não para o que o indivíduo busca.

Tendo discutido-se teoricamente as redes sociais virtuais, o comportamento e a cultura informacional, as representações sociais e o amor, apresenta-se, na sequência, descrições e teorizações acerca do *site* Orkut, contexto informacional da presente pesquisa.

## 4.5 Orkut

Os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais são hoje a ferramenta *online* mais acessada pelos internautas de todo o mundo – estima-se que dois terços da população virtual global participem desses *sites* e gastem 10% do seu tempo *online* neles (KEBEDE, 2009). O uso de tais *sites* é ainda mais intenso pelos usuários brasileiros – cerca de 90% dos internautas no Brasil estão em *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais e gastam 23% do seu período *online* neles (SCHNOOR, 2008 e KEBEDE, 2009).

Dentre esses *sites*, pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope apontam que o Orkut é hoje o mais acessado pelo internauta brasileiro, além de ser também o *site*, dentre todos os tipos, campeão no país em acesso e tempo de permanência dos usuários (SCHREIBER, 2010; MARTINS, 2008). Segundo dados do Google Brasil (NUNES, 2009a), atualmente, o referido *site* possui mais de 61 milhões de usuários, sendo que destes aproximadamente 35 milhões são brasileiros.

Entretanto, mesmo com o êxito do Orkut no Brasil, a quantidade de acessos e usuários do *site* no restante do mundo aponta para uma situação diferente do cenário nacional. No *ranking* dos números de acesso mensal pelos usuários norte-americanos aos principais *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, o Orkut ocupa apenas a 21ª posição (KAZENIAC, 2008). Comparando os dados sobre o Orkut em nosso país, anteriormente apresentados, percebe-se o maior impacto do *site* no Brasil.

### 4.5.1 *Sites* voltados à formação de redes sociais virtuais no mundo

De acordo com Aguiar (2007, p. 14), “a ARS encontra no mundo virtual situações para as quais seus referenciais teóricos e metodológicos não possuem força descritiva nem explicativa suficiente”, por isso os que pesquisam as redes sociais virtuais devem esforçar-se em encontrar na bibliografia emergente considerações relativas aos fluxos de informações e às formações discursivas geradas pelas fronteiras entre o real e o virtual. Com esse objetivo, apresenta-se a seguir um levantamento histórico e cultural dos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, bem como considerações sobre o comportamento informacional dos usuários do Orkut, objeto dessa pesquisa.

A Arpanet é a primeira rede de computadores. Iniciada em 1969, ela origina a Internet, formada em 1980 (CASTELLS, 2002). Spyer (2007)<sup>191</sup> *apud* Lima Junior (2008a,

<sup>191</sup> SPYER, Juliano. *Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

2008b) ressalta que o primeiro software para comunicação coletiva de grande escala é o Electronic Information Exchange System, lançado em 1972, com o objetivo de preservar o anonimato dos participantes, organizar a comunicação entre muitas pessoas, e facilitar o contato entre os indivíduos, independentemente da localidade física territorial.

Anos depois, em 1979, segundo Lima Junior (2008), é lançada a Usenet, um sistema mundial de discussões, que permite a transferência de arquivos, *e-mails* e, por meio da postagem em *newsgroups*, a troca de mensagens entre computadores. De acordo com o autor, em seu auge, a Usenet torna-se a maior rede de fóruns virtuais, com 6.000 grupos de discussão e 30 milhões de usuários.

Para Lima Junior (2008), a WELL (Whole Earth' Letronica Link), comunidade virtual criada em 1985 em meio ao impacto da contracultura nos EUA, é uma das pioneiras e mais influentes comunidades virtuais do mundo. Tendo como temáticas a educação e o acesso às ferramentas informacionais, a WELL é baseada na publicação impressa *Whole Earth Catalog*, que circula em alguns países entre 1968 e 1998.

De acordo com o autor, a WELL é um “local digital para a troca de informações, estabelecendo-se como uma das primeiras redes sociais que tinha como foco o desenvolvimento pessoal e profissional dos usuários” (p. 26). Desse modo, Turner (2005)<sup>192</sup> *apud* Lima Junior (2008) observa que a WELL cria o modelo das possibilidades interativas da CMC, enquanto Hafner (1997)<sup>193</sup> *apud* Lima Junior (2008) ressalta que os *scraps* – sinônimo de recado nas comunidades virtuais contemporâneas – são criados na WELL, assim como a possibilidade de construção de um perfil permanente dentro do sistema, como verifica-se hoje em outros *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais.

Assis, Dias e Rojo (2005, *online*) citam a WELL como a primeira comunidade virtual a realizar o compartilhamento de interesses por meio de fóruns virtuais, sendo que:

Na década seguinte, outros recursos passaram a integrar as comunidades virtuais, como o sistema BBS (*Bulletin Board Systems*) e os Grupos de Discussão via *e-mail*. Após o desenvolvimento dessas tecnologias, vários outros programas que permitem a formação de redes sociais *online* surgiram no ciberespaço, como as salas de bate-papo e os comunicadores instantâneos.

Entre os usuários da Internet o que, inicialmente, provoca grande empolgação é a comunicação via *e-mail*, que se torna, nesse período, o uso mais popular da comunicação entre computadores em escala mundial (CASTELLS, 2002). No entanto, se o *e-mail* ocupa, no início, a posição de ferramenta dentre as TIC (tecnologias da informação e da comunicação) com maior uso na Internet, o quadro altera-se hoje. Estudo realizado pela Nielsen *Online* indica que o tempo utilizado pelos internautas para acessar *sites* voltados à

<sup>192</sup> TURNER, Fred. “Where the counterculture met the new economy: the WELL and the origins of virtual community”. *Project Mute*, vol. 46, EUA: July, 2005, pp. 485 -512.

<sup>193</sup> HAFNER, Katie. “The epic saga of the Well”. *Wired*, ed.5.05, maio de 1997. Disponível em <[http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff\\_well.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well.html)>.

formação de redes sociais virtuais supera o tempo utilizado para acessar ao *e-mail*, conforme anteriormente citado (KEBEDE, 2009).

Para Martins (2007), o sucesso de tais *sites* de relacionamentos em formato de comunidade virtual começa em 1995. Segundo o autor, os principais e primeiros *sites* do tipo são: Classmates, o primeiro deles, lançado em 1995, nos EUA, com o objetivo de os usuários encontrarem antigos amigos da escola; SixDegrees, lançado em 1997, precursor da visualização que mostra quem é amigo de quem; Friendster, lançado em 2002, responsável por popularizar as comunidades virtuais, e que recebe, quando lançado, cerca de 1 milhão de visitantes por mês; MySpace, lançado em 2003, com inclinação musical, torna-se, em 2004, a maior comunidade virtual do mundo com cerca de 100 milhões de usuários; Orkut, lançado em 2004, com acesso restrito a convidados; Facebook, lançado em 2004 para reunir estudantes, mas que se abre a todos em 2006. Para Aguiar (2007, p. 10),

uma nova geração desses *sites* emergiu a partir de 2002, com o lançamento do Friendster, baseado no modelo de 'Círculo de amigos' (desenvolvido pelo cientista da computação britânico Jonathan Bishop), no qual os usuários constroem um perfil público (ou semi-público) a partir de dados estruturados em um formulário e o associam aos perfis de amigos, amigos de amigos e conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de hiperlinks que conectam as páginas individuais.

O estudo anteriormente apresentado da Nielsen *Online* revela que o Facebook é hoje o *site* dedicado à formação de redes sociais virtuais mais popular do mundo, com cerca de 108,3 milhões de usuários, entretanto, as preferências variam de acordo com o país. Segundo a pesquisa do referido instituto, países como, por exemplo, Austrália, Espanha, Suíça, França, Reino Unido e Itália utilizam mais o Facebook, enquanto os norte-americanos preferem o MySpace, o Japão acessa com mais frequência o Mixi, e os brasileiros tem o Orkut como campeão de acessos (KEBEDE, 2009).

Pesquisa publicada pelo jornal *Le Monde* (2008) apresenta um mapa de como os *sites* de redes sociais virtuais se espalham pelo mundo. O estudo mostra os cinco *sites* de redes sociais virtuais mais acessados, na ocasião, em cada continente<sup>194</sup>, revelando serem eles – em listagem dos continentes por ordem alfabética e dos *sites* mais acessados por ordem decrescente: Facebook, Hi5, Netlog, Yonja, e Skyblog, na África; MySpace, Facebook, Bebo, Gaia*Online*, e Nexopia, na América do Norte; Orkut, Hi5, Metroflog, MySpace, e Windows Live Spaces, na América Latina; Friendster, Cyword, Orkut, Mixi e MySpace, na Ásia; e Bebo, My Space, SkyBlog, Facebook e Netlog, na Europa.

Nesse sentido, reportagem da revista Carta Capital sobre estudo do Ibope Net Ratings (COUTINHO, 2008) mostra que os países de cultura latina estão entre os

<sup>194</sup> Para efeito do referido levantamento, o *Le Monde* (2008) dividiu a América em duas regiões, Norte e Latina (dada a significativa expressão da América do Norte no contexto) e agrupou África e Oriente Médio como um único continente, bem como Ásia e Oceania (nota do autor).

líderes globais na participação de seus internautas em tais redes, ocupando quatro das cinco primeiras colocações, sendo eles, pela ordem: Brasil (78,4%), Japão (73,7%) – única exceção –, França (62,9%), Itália (62,7%) e Espanha (59,9%). Enquanto isso, segundo o estudo, países anglo-saxões participam menos dos *sites* de redes sociais virtuais, como Reino Unido (57,7%), Estados Unidos (57,3%), Austrália (53,2%), Suíça (38,9%) e Alemanha (35%). Marcelo Coutinho – diretor de análise de mercado do Ibope Inteligência e estudioso das interações entre usuários das ferramentas da chamada *Web 2.0* – ao comentar a citada pesquisa, ressalta, na referida reportagem:

estamos falando da vanguarda da internet, o uso de redes sociais, um baluarte da chamada *Web 2.0* e acabamos reproduzindo um estereótipo velhíssimo, o da sociabilidade dos latinos, aquela coisa gregária, de aproximação, de menos formalidade, oposto à suposta frieza dos anglo-saxões. Estamos reproduzindo no século XXI um conceito que vem de centenas de anos (COUTINHO, 2008, *online*).

Enquanto líder mundial em participação nos *sites* de redes sociais virtuais e inserido no contexto de maior participação dos países de cultura latina em tais *sites*, o Brasil é também campeão no tempo de conexão a estes *sites*, com 23% do período *online* (KEBEDE, 2009). Além disso, o país é líder no *ranking* mundial por tempo de conexão à Internet, de acordo com o Nielsen Netratings (TEMPO, 2008) e possui hoje cerca de 44,5 milhões de pessoas com acesso à Internet (NÚMERO, 2009). Dentre os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais mais usados pelos brasileiros, estudos recentes do Ibope apontam ser o Orkut o mais utilizado, seguido por Facebook e Twitter (SCHREIBER, 2010). Assim, apresenta-se abaixo o *site* Orkut de modo mais aprofundado.

#### **4.5.2 O Orkut enquanto ciberespaço para redes sociais e comunidades virtuais**

O Orkut, lançado na Internet em 24 de janeiro de 2004 (JOHNSON, 2009), é um projeto do engenheiro de software Orkut Buyukkokten – turco da Konya e criado na Alemanha – formado na Universidade Bilkent, em Ancara, e pós-doutor em Ciência da Computação pela Universidade de Stanford, nos EUA. Buyukkoten começa a construir o *site* em 2001, em um projeto dentro de Stanford chamado Club Nexus, com o objetivo de ajudar os alunos calouros dessa universidade a fazer novos amigos pela Internet (DÁVILA, 2005).

Em 2002, Buyukkoten projeta e lança o In Circle, com a mesma base funcional do Club Nexus, mas voltado aos alunos formados. Em 2003, o engenheiro começa a trabalhar no Google e, por meio de um programa da empresa em que os funcionários podem dedicar até 20% do expediente para projetos pessoais, desenvolve, utilizando as

experiências e conhecimentos do Club Nexus e do In Circle, o *site* Orkut, lançado em língua inglesa na Internet em 2004 (PACHECO, 2009).

Segundo Assis, Dias e Rojo (2005), o Orkut é criado com base na teoria dos seis graus de separação. Sobre tal teoria, Pivetta (2004) esclarece ser ela um trabalho do psicólogo social Stanley Milgram da Universidade Harvard, realizado em 1967, segundo o qual apenas seis graus de separação interpõem-se entre as pessoas em todo o mundo. Recuero (2006) ressalta que, no início, o Orkut apenas permite a entrada de pessoas convidadas por usuários pré-cadastrados, sendo o objetivo do *site*, na época, a construção de uma rede social virtual através dos laços anteriormente criados pelo indivíduo no meio físico. Em um primeiro momento, o Orkut permite visualizar os seis degraus de separação ao visitar o perfil de um membro do *site*, entretanto, hoje, são contados no máximo dois degraus, por meio da visualização dos “amigos em comum”.

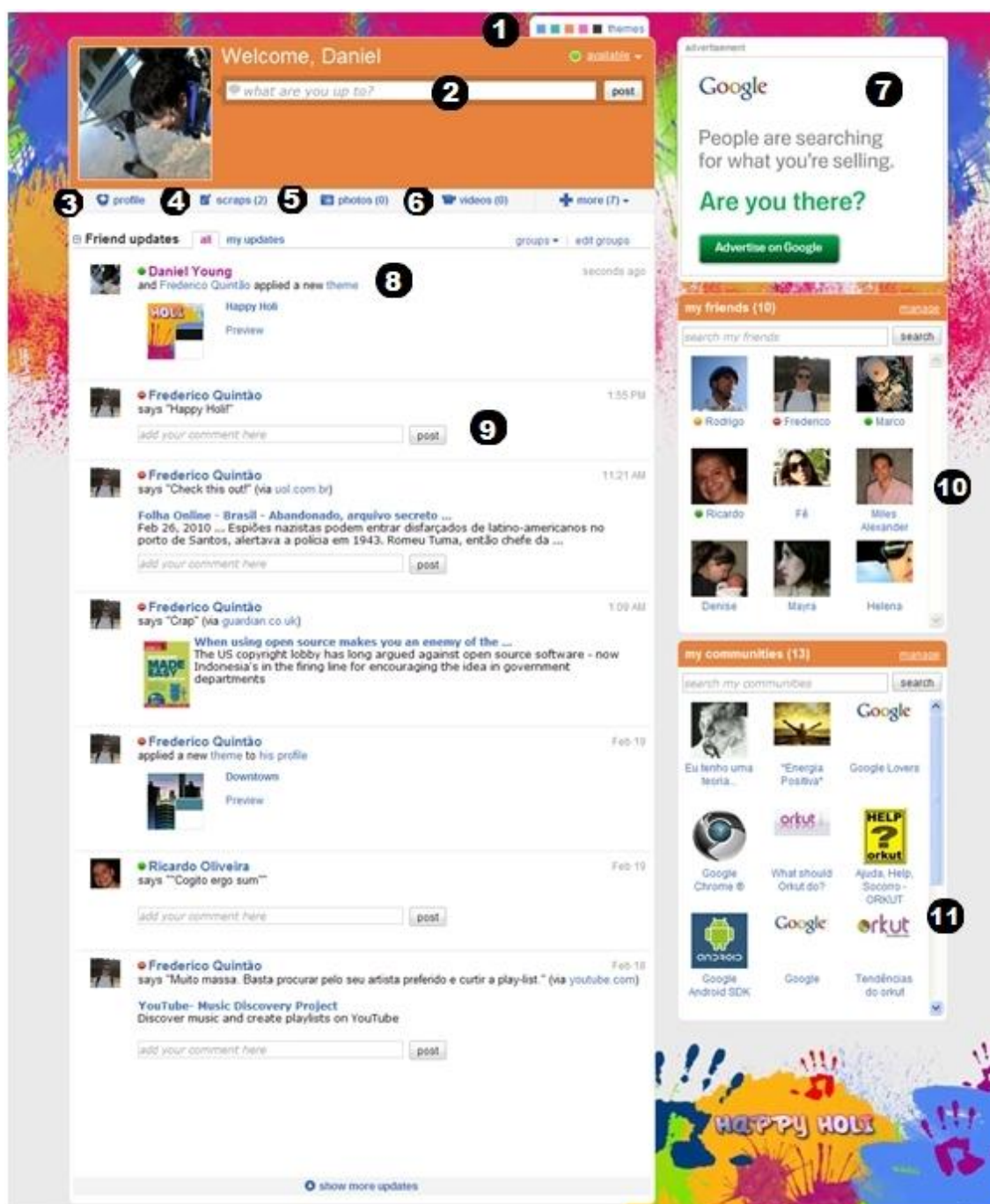
Atualmente, o Orkut se auto-define como uma comunidade *online* de acesso gratuito criada para tornar a vida social de seus membros mais ativa e estimulante, por meio da troca de fotos e mensagens entre amigos e da possibilidade de conhecer novas pessoas. No Orkut, os usuários podem interagir com membros que possuam os mesmos interesses e idéias, ao participar das comunidades virtuais, que agrupam pessoas que se identificam com seus temas. De acordo com o *site* “Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados” (ORKUT, 2009a).

Pelo *site* o usuário pode criar seu perfil no Orkut em três categorias: a) social, reunindo informações como nome, idade, cidade, paixões, filmes, livros e programas de TV preferidos, *site* pessoal do usuário, e falar sobre si no “quem sou eu”; b) profissional, em que é possível informar formação acadêmica e local de trabalho; e c) pessoal, em que podem ser registradas informações sobre aparência física e ainda definir qual é o tipo de parceiro ideal e o que mais se valoriza em uma relação amorosa. Além disso, é possível adicionar fotos e vídeos à página pessoal dentro do *site*.

Após criar o perfil, o usuário é avisado em sua página inicial sobre o aniversário dos amigos de sua rede e também pode receber ou enviar depoimentos. Tais depoimentos são testemunhos sobre quem é aquela pessoa, geralmente destacando qualidades, e que, se aprovados, serão exibidos na página principal dos perfis. No entanto, com o tempo, alguns usuários passam a usar os depoimentos para trocar mensagens secretas que não podem ser lidas por todos, assim, o amigo que as recebe as lê pelo depoimento, recusa-o (não exibindo a todos) e está mantido o “segredo”.

Na interação entre os usuários, que podem adicionar no máximo mil amigos, é possível que um amigo (usuário que aceitou o outro em sua rede) avalie o outro, em graus de um a três, nas qualidades confiável, legal e sexy. É possível ainda tornar-se fã de um amigo no *site*, formando uma rede de fãs dentro do perfil de quem se admira, e exibindo

publicamente tais aspectos da reputação de cada ator da rede. Assim, atualmente a página dos usuários do Orkut configura-se conforme a FIGURA 13 – para ler o detalhamento das principais mudanças realizadas no serviço, ao longo de seus sete anos, sugere-se a leitura de Cruz (2009) e o acesso ao Blog Oficial do Orkut – <http://blog.orkut.com>.



Legenda: 1 – Botões para trocar tema do perfil; 2 – Espaço para o usuário compartilhar o que está fazendo ou sentindo em 140 caracteres; 3 – *Link* para o perfil do usuário (com descrição); 4 – *Link* para scraps do usuário; 5 – *Link* para fotos do usuário; 6 – *Link* para vídeos do usuário; 7 – Promoções ou propagandas; 8 – Atualizações dos amigos; 9 – Espaço para comentar qualquer atualização dos amigos; 10 – *Links* para os perfis dos amigos do usuário; 11 – *Links* para as comunidades do usuário.

FIGURA 13 – Exemplo de elementos da página inicial de um usuário do Orkut.

FONTE: Imagem oficial de divulgação do Orkut. Adaptado de <http://blog.orkut.com/2010/02/feliz-holi.html>.



#### 4.5.2.1 Perfil quantitativo de alguns usos e usuários do Orkut

Segundo o Google Brasil, o Orkut possui hoje mais de 61 milhões de usuários (NUNES, 2009a). O levantamento demográfico sobre a utilização do *site*, realizado pelo próprio Orkut (ORKUT, 2009b), mostra que mais de 50% dos usuários são brasileiros, seguidos por EUA (20,77%), Índia (17,29%), Paquistão (0,92%), e, pela ordem decrescente, com menos de meio por cento de representatividade, Afeganistão, Reino Unido, Japão, Paraguai, Portugal e Austrália.

Com relação à faixa etária, os usuários do Orkut têm a seguinte representação, segundo o referido levantamento: 18 a 25 anos (54,46%); 26 a 30 anos (13,79%); 31 a 35 anos (6,11%); 36 a 40 anos (3,87%); 41 a 50 anos (3,81%); e com 50 anos ou mais (2,93%). Dentre os principais interesses dos membros do Orkut estão manter contato com amigos (51,80%); namoro (17,20%); companheiros para atividades (16,03%); e contatos profissionais (15,49%). Acerca da condição do relacionamento amoroso dos usuários o relatório mostra que: não há resposta (53,27%); solteiro (29,21%); casado (9,30%); namorando (5,99%); casamento aberto (0,23%); relacionamento aberto (1,97%).

Um dos estudos realizados pela própria equipe do Google revela que a página de recados é o principal canal de interação no *site* (SPERTUS e NELSON, 2008), o que motiva a permissão da inclusão de vídeos, fotos e linguagem HTML<sup>195</sup>, para melhorar e facilitar esta interação. A mesma pesquisa apresenta resultados estatísticos acerca da troca de recados no Orkut – excetuando, obviamente, os recados apagados pelos usuários – indicando de qual país são os usuários que mais enviam e recebem recados, proporcionalmente ao número de usuários registrados no país. Os usuários que mais enviam são do Paquistão, seguidos por Madagascar e República Centro Africana. Por outro lado, os usuários que mais recebem recados são de Grenada, seguidos por Ilhas Cayman, Paquistão, EUA, Índia e Brasil.

Em relação às comunidades virtuais do Orkut, o *site* agrupa mais de 45 milhões de comunidades virtuais – em que os donos podem especificar o idioma e país de origem – sendo que, dentre elas, o idioma mais comum é o português com cerca de 10 vezes mais comunidades (40.460.878) do que o segundo idioma, o inglês (3.738.534). Na sequência, o ranking das comunidades por idioma traz inglês britânico (469.538), espanhol (186.323), híndi (43.837), estoniano (37.199), todos – opção marcada pelos usuários ao definir o idioma da comunidade – (34.294), francês (25.118), e telugu (23.925) (SPERTUS, 2008).

---

<sup>195</sup> “(sigla para *Hyper Text Markup Language*): é o código de linguagem próprio para se veicular textos e imagens na World Wide Web” (HELP! Sistema de Consulta Interativa, Klick Editora, 1997, p.317).

Ao verificar os países mais representados nas mais populares das 28 categorias das comunidades do Orkut, o estudo (SPERTUS, 2008) revela a seguinte relação categoria *versus* % de comunidades *versus* alguns principais países: **Pessoas**, 23%, Madagascar e Brasil; **Outros**, 21%, Benin; **Alunos e Escolas**, 6,8%, Índia; **Música**, 6,5%, Noruega e Canadá; **Esportes e Lazer**, 4,2%, Argentina; **Romances e Relacionamentos**, 3,8%, Polinésia Francesa e Mônaco; **Família e Lar**, 3,6%, México e Estados Unidos; **Atividades**, 3,3%, Paraguai e Paquistão; **Moda e Beleza**, 3,2%, Mônaco; as demais categorias (Animais; Artes e Entretenimento; Automotivo; Cidades e Bairros; Computadores e Internet; Culinária, Bebidas e Vinhos; Culturas e Comunidade; Empresa; Gays, Lésbicas e Bi; Governo e Política; História e Ciências; Hobbies e Trabalhos Manuais; Jogos; Negócios; Países e Regiões; Religiões e Crenças; Saúde, Bem-estar e Fitness; e Viagens) representam menos de 3% do total, sendo **História e Ciências** a menos popular com 0,4%.

Conforme se percebe, por meio de alguns dados apresentados ao longo deste estudo, é notório o grande uso pelos brasileiros do *site* Orkut. Assim, faz-se necessária a apresentação mais aprofundada da presença do internauta brasileiro neste *site*.

#### 4.5.2.3 Perfil dos usos e usuários brasileiros do Orkut

Em março de 2004, aproximadamente dois meses após o lançamento do Orkut, 51,36% dos usuários do *site* são dos Estados Unidos, seguido por Japão (7,74%) e Brasil com apenas 5,16% (HDHD, 2004; BEZERRA, 2006). Assim, somente em 23 de junho de 2004 inicia-se a chamada dominação brasileira do Orkut, pois, na data, o Brasil ultrapassa os estadunidenses em número de usuários no Orkut, sendo, na ocasião, responsável por 30,63% dos usuários do *site*, contra 30,12% dos EUA (MESQUITA, 2004). Algum tempo depois, em julho de 2005, o Orkut tem seis milhões de usuários, sendo 71,92% de brasileiros (DÁVILA, 2005). Em setembro de 2006, o Orkut tem 17 milhões de usuários, sendo 75% de brasileiros (MP, 2006). No momento, desde 2008, o Orkut tem mais de 61 milhões de usuários, sendo que, geralmente, a porcentagem de usuários brasileiros está na faixa dos 50%, não pela diminuição do número de usuários do país, mas pelo aumento no número dos usuários de outras nações (RECUERO, 2009b, p. 168).

Acerca da participação do internauta brasileiro no Orkut, pesquisa do Ibope revela que, em 2007, 70% dos internautas no Brasil são frequentadores assíduos do *site*, visualizando cada um, em média, 1.300 páginas do *site* por mês (MARTINS, 2008). Sobre a idade real dos usuários – o termo de uso do Google veta o acesso dos menores de 18 anos ao *site*, mas muitos desconsideram tal cláusula – o estudo traz outras considerações. Cerca

de 58% das crianças entre dois e 11 anos com acesso à Internet no Brasil são usuárias do Orkut, visualizando, em média, 700 páginas do *site* mensalmente. Dos adolescentes brasileiros e internautas, entre 12 e 17 anos, 87% usam o Orkut, acessando duas mil páginas do *site* por mês, sendo que as adolescentes visitam, em média, 2.500 páginas. Entre os adultos internautas dos 18 aos 34 anos, 78% são usuários do *site*, acessando uma média mensal de 1.300 páginas do Orkut, sendo que a participação entre internautas acima dos 35 anos é de 58%, com média de visitas a 700 páginas. Por fim, o levantamento indica que 50% dos internautas brasileiros na terceira idade estão no Orkut.

Segundo Nunes (2009a), um quinto dos usuários brasileiros do Orkut publicam alguma coisa no *site* pelo menos uma vez por dia, e 84% acessam ao *site* também pelo menos uma vez por dia, sendo os recursos mais utilizados por tais usuários as fotos (92%), as comunidades (82%) e os recados (61%). De acordo com a autora, em todo o mundo, diariamente são publicados no Orkut 80 milhões de recados, 30 milhões de fotos e 3,5 milhões de vídeos. Em 2010, estima-se que 75% dos internautas brasileiros sejam usuários do Orkut e passem nove minutos no *site* a cada visita – cerca de três vezes mais tempo do que os usuários brasileiros passam no Facebook ou no Twitter (HAMANN, 2011).

#### 4.5.2.4 Constatações qualitativas acerca do uso brasileiro do Orkut

Pesquisadora do Orkut há alguns anos, Recuero (2009a, 2009e) pondera sobre a apropriação cultural do Orkut no Brasil. Para a autora, tal apropriação dos *sites* de redes sociais virtuais é mutante, dependente do capital social gerado pela ferramenta (o Orkut, por exemplo) e consistente na “ressignificação através da qual uma ferramenta passa ao ser incorporada ao dia a dia de um grupo de pessoas”, de acordo com os valores que as pessoas enxergam no uso dela (RECUERO, 2009a, *online*).

Sobre a apropriação do Orkut no Brasil, Recuero (2009a) diz que o *site* começa a ser apropriado pelos brasileiros por eles verem nele, principalmente, os seguintes valores:

- 1) proporcionar uma forma de contato com amigos e familiares que estavam longe;
- 2) proporcionavam um possível contato com pessoas interessantes que poderiam ser visualizadas na rede;
- 3) permitiam uma representação de si (visibilidade);
- 4) agregavam comunidades onde esses usuários ‘interessantes’ estavam que tinham informações relevantes (não ordenei por importância) (2009a, *online*).

Com isso, de acordo com a autora, os primeiros usuários do Orkut valorizam conectar-se com alguém que julgam interessante, estar visível aos outros membros do *site*, e poder construir reputação por meio da participação nas comunidades – que deixam de ser o lugar criado para priorizar a interação e se tornam lugares de representação e identidade,

com algumas exceções. A autora faz tal observação, pois, segundo ela, os usuários do *site*, muitas vezes, não interagem no fórum de tais comunidades, mas apenas participam delas para, através dos temas e/ou nome das comunidades, mostrarem seus gostos e idéias.

Recuero (2009a) pondera que inicialmente os usuários brasileiros adicionam apenas as pessoas conhecidas, mas com o tempo de uso do Orkut passam a adicionar desconhecidos, aumentando o número de amigos da rede e criando uma prática não prevista pelo *site*: colecionar amigos e perfis. Assim, a autora observa que toda apropriação é criativa e não estática, pois muda de acordo com o grupo e também com o tempo, modificando ainda o uso de outros usuários. Para ilustrar, Recuero (2009a) diz que durante a apropriação brasileira do Orkut, os brasileiros entram em comunidades de idiomas estrangeiros e conversam em português, o que leva os membros de outros países a deixarem o *site*, até o Google dividir as comunidades por país e idioma.

Dentre as apropriações gerais do Orkut pelos usuários brasileiros, a autora cita ainda os usos do *site* em relação à identidade e à conversação. Acerca da identidade, Recuero (2009e) diz ser ela um modo de dizer quem o usuário é para a própria comunidade, um discurso sobre si construído por textos, fotos, e pelas comunidades que o usuário participa. Em relação à conversação, a autora observa que no Brasil o Orkut é uma ferramenta principalmente social, ficando a conversação, por meio dos perfis, recados, ou comunidades, sob uma perspectiva socializante, que usa o sistema para construir e reconstruir laços sociais.

Sintetizando os resultados desses usos do Orkut pelo internauta brasileiro, Recuero (2009e) pondera que o uso no Brasil das comunidades para construção de identidade, do *scrapbook* (livro de recados) como chat, e da lista de amigos para demonstrar popularidade, desviaram o uso planejado do *site*, caracterizando-o em nosso país como, principalmente, uma grande lista de pessoas, em análise generalista da apropriação. No entanto, a autora pondera existirem

apropriações diferentes dentro das diferentes classes sociais, dentro dos diferentes grupos de interesse e dentro das diferentes comunidades linguísticas. O Orkut tornou-se um universo e, por isso, extremamente diferente nas suas minúcias

Analisando o uso do Orkut no Brasil sob o ponto de vista das relações ocidentais contemporâneas, marcadas, principalmente, pela fragmentação e pela efemeridade, Pithan e Timm (2007a) realizam estudo

relacionado com uma sociedade em que os estilos de vida do consumidor e o consumo de massa dominam a vida dos seus membros, de acordo com as identificações de cada grupo, classe, etnia, idade, preferências (*online*)

Desse modo, as citadas autoras concluem que o Orkut: ilustra uma das principais tendências de uso da Internet, a busca efetiva de conexão social, pois através da

participação nas comunidades virtuais do *site* os membros destas sentem-se incluídos socialmente ao satisfazer seus mais variados interesses, e expressarem-se, com a possibilidade de serem lidos e respondidos. Nesse sentido

As pessoas procuram situações para vibrar em comum (Maffesoli, 2000<sup>196</sup>) e o Orkut é uma tecnologia que atraiu a atenção dos usuários, favorecendo que criassem seus próprios totens, em torno dos quais estão juntos. Ferramentas como o Orkut servem para expor as idéias comuns a cada pequeno grupo de identificação, que contaminam e formam o cimento social dentro de cada um e no coletivo de grupos. Redes como essa são bem aceitas, pois seus usuários buscam o que lhes atrai, o que seu imaginário reflete ou reconhece como algo que apraz. Possivelmente, o que está por trás dessa identificação é a vontade de fazer parte de algo maior, vontade de existir em uma coletividade, a busca pela visibilidade, do existir no olhar do outro, a busca pelo reconhecimento, do fortalecimento do eu pelo apoio do outro (PITHAN; TIMM, 2007a, *online*).

As autoras salientam que mesmo que os temas das comunidades virtuais do Orkut sejam cotidianos, ou aparentemente banais e superficiais, tais comunidades proporcionam interações e agregações sociais, bem como troca de informações e/ou mensagens que dinamizam a sociedade, agregando valor ao convívio social, ao reunir usuários pela lógica da identificação.

Em outro estudo, sobre a regulação interna das comunidades virtuais do Orkut, Pithan e Timm (2007b) observam que a ausência de um controle severo e rígido do *site* possibilita a existência de comunidades de todos os tipos, tanto comunidades sobre temas em desacordo com os padrões morais culturalmente aceitos, quanto comunidades que realizam trabalhos de conscientização, dentre outras temáticas de comprovada relevância. Para as autoras, é desse modo que o Orkut mostra não fugir da realidade por reunir interesses que podem ser vistos como positivos e interesses que podem ser avaliados como negativos, equilibrando-se assim, por meio do desequilíbrio. Com isso, Pithan e Timm (2007b, 10) ressaltam também que

O Orkut representa parte importante das características da sociedade brasileira que tem acesso a computadores e à internet. A dominação técnica do social, o individualismo exacerbado, os valores morais absolutos da modernidade, a abordagem racionalista do mundo, ou seja, as características ou fatores envolvidos na modernidade são substituídos por novas variáveis e valores: a coletividade, a visão subjetiva do mundo, a fragmentação, a construção de mitos instantâneos, o tribalismo, a exposição do eu, enfim, características de uma nova condição social que ainda está em definição (p. 10).

Sob o mesmo ponto de vista, Pithan (2007, p. 18-19) afirma que, no Brasil, o Orkut é um fenômeno de comunicação com papel importante nas interações sociais e que potencializa a disseminação da informação, interações fundamentais na contemporaneidade, pois, por meio delas, a comunicação, motor social, otimiza-se sem o

<sup>196</sup> MAFFESOLI, M. 2000. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. In: F.M. MARTINS e J. MACHADO DA SILVA (Orgs.). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre, Sulina/EDIPUCRS, 2000, 2 ed., p. 43-54

deslocamento físico dos atores. Acerca das críticas sobre conteúdos no Orkut tidos como irrelevantes, Pithan (2007) diz que, para o Orkut alcançar suas potencialidades citadas, é preciso que o usuário seja consciente e crítico na interpretação e apropriação das mensagens. Portanto, o Orkut “não é um mecanismo de comunicação condenável, mas, sim, uma forma potencializada de comunicação. Isso talvez gere críticas exacerbadas, as quais não representam toda a realidade complexa desse novo meio” (PITHAN, 2007, p. 19).

#### 4.5.2.5 O Orkut no Brasil: algumas razões para o grande acesso

Reportagem replicada na seção Cultura Digital do *site* do Ministério da Cultura (FELITTI, 2008a) questiona:

O que faz com que uma rede social criada como projeto extra-profissional de um engenheiro chame tanta atenção e reúna tantos usuários em um mercado de internet tão marcado pela exclusão digital [estima-se que 60% dos brasileiros nunca acessaram a Internet<sup>197</sup>], transformando o Orkut no primeiro legítimo fenômeno brasileiro na internet? (*online*).

A matéria define o Orkut como fenômeno no Brasil ao constatar a participação em massa dos internautas brasileiros no *site*, em uma representação demográfica tendenciosa às classes altas, mas com grande representatividade entre as baixas.

A apuração realizada pela reportagem indica que os 100 primeiros convites para participar do Orkut começam a circular em janeiro de 2004 entre engenheiros do Vale do Silício, onde se localiza o Google. Nesse sentido, John Barlow, co-fundador da Eletronics Frontier Foundation, explica que ao receber um dos 100 convites iniciais enviados pelo criador do Orkut, com direito a enviar mais 100 outros convites para participarem do *site*, envia tais convites a 100 brasileiros, como experiência, por acreditar que o Brasil é uma sociedade naturalmente em rede, em que todos conhecem todos, o que se encaixaria com exatidão na proposta do Orkut (MURILO, 2008).

Na referida matéria (FELITTI, 2008a), também é citado estudo realizado por Recuero a pedido do Google para mapear o desenvolvimento do Orkut no Brasil. Neste relatório, Recuero observa que a partir de março de 2004 é registrado grande crescimento no número de usuários do *site* em determinadas cidades, indicando possível concorrência entre as regiões – segundo o Google, o Rio Grande do Sul, principalmente devido à participação de entusiastas, presentes no estado, do *software* livre, lidera o Orkut nos primeiros meses, o que justifica, em termos de competição, a adesão da comunidade de

---

<sup>197</sup> (FELITTI, 2008b, *online*)

*software* livre de São Paulo e Rio de Janeiro – e, em um segundo momento, disputa contra os norte-americanos.

Essa rivalidade entre cidades é incentivada, nos primeiros meses, por matérias na imprensa sobre o novo *site*, atraindo mais usuários. Aumentando o número de usuários completava-se o ciclo com novas matérias. Além disso, a curiosidade gerada pela necessidade de ter um convite para participar do Orkut auxiliou a expansão do *site* no país, bem como a inicial mensagem irônica do servidor do *site*, quando começam as sobrecargas de acesso, “*Bad bad server, no donut for you*” (Servidor mau, sem rosquinhas para você – tradução nossa) faz o usuário confiar no *site*, segundo o Google (FELITTI, 2008a).

O relatório de Recuero pondera que o internauta brasileiro, quando o *site* é lançado, está acostumado com *photoblogs* e *blogs*, portanto, o Orkut, uma rede social com perfis, representa algo para ser testado. Outro apontamento é o de que o Orkut passa quase três anos e meio sem concorrência direta, até que o MySpace comece sua operação brasileira. Mas, a interface simples faz com que o Orkut inicie e mantenha sua liderança, pois, por ser propícia a novos usuários, tal interface exige pouco conhecimento de *Web* e dispensa o domínio do inglês, idioma do *site* até 2005. A reportagem observa que apesar do fácil uso o Orkut agrada com a possibilidade de personalizar os recados, gerando um grande ecossistema de *sites* com imagens destinadas a tal fim.

#### 4.5.3 Amor e Orkut

Apesar de não encontrar-se estudos sobre as redes sociais virtuais de informação sobre amor no Orkut, encontra-se artigo apresentado no II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber, em 2008, com breve análise, em nove páginas, da descrição de comunidades do Orkut das quais a autora participa para verificar os tipos de amor que tais comunidades representam socialmente, concluindo que “as comunidades do Orkut parecem, na realidade, refletir as infinitas possibilidades oferecidas aos indivíduos na contemporaneidade, não sendo possível pensar num modelo único de vivenciar o amor e os relacionamentos” (CARLOS, 2008, p. 9). Apesar de não aprofundar-se, o curto estudo de Carlos (2008) comprova o uso das comunidades virtuais para a representação social do amor, que merecem, por importância, estudo aprofundado e voltado ao aspecto informacional, como propõe-se essa dissertação.

Encerrando-se o referencial teórico levantado para subsidiar a análise qualitativa do presente estudo, apresenta-se a seguir as proposições teóricas do estudo de casos e, na sequência, a metodologia desenvolvida para nortear a pesquisa.

## 5 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

A partir da teoria exposta no referencial teórico anteriormente apresentado, o presente estudo de casos traça as seguintes proposições teóricas<sup>198</sup>, teoria preliminar a ser avaliada a partir dos dados da pesquisa (MARTINS, 2008):

- a) A informação sobre amor circulante nas redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise são artefatos culturais resultantes da representação social do amor por parte dos usuários/atores em estudo;
- b) As redes sociais virtuais de informação formadas pelos usuários/atores em análise fornecem informação de ajuda e suporte aos questionamentos e inquietações de tais usuários/atores em relação ao amor;
- c) As variações nas temáticas e no número de membros das comunidades virtuais em estudo influenciam no comportamento e na cultura informacional dos usuários/atores;
- d) Tanto a crença quanto a descrença no amor ou em algum modelo de amor motivam a participação em redes sociais virtuais de informação sobre amor;
- e) A análise de redes sociais pode ser associada aos estudos de usuários da informação para se analisar tanto o comportamento e a cultura informacional quanto o aspecto informacional das representações sociais de usuários da informação configurados em redes sociais.

---

<sup>198</sup> Ver Metodologia (f. 148-191) para mais detalhes.



## 6 METODOLOGIA

A presente pesquisa constitui-se uma pesquisa científica social qualitativa que utiliza a estratégia de pesquisa estudo de casos para o estudo de usuários da informação, configurados em redes sociais virtuais, representando socialmente o amor e tendo, como um dos artefatos culturais dessa representação social, a informação sobre amor enquanto capital social compartilhado nessas referidas redes de informação, formadas no *site* Orkut.

Visando responder-se às questões norteadoras da pesquisa (f. 27) e compreender a complexidade do fenômeno em estudo, adota-se os procedimentos metodológicos aqui apresentados. Assim, considerando-se a importância destacada por autores como Bauer e Gaskell (2008a), Vieira (2009), Flick (2009a), Flick (2009b), Gibbs (2009), Gil (2009), Martins (2008), Minayo (2009a), Deslandes (2009) e Yin (2005) de se **prezar pela transparência dos procedimentos e pela detalhada indicação dos métodos utilizados**, justificando delineamento, a escolha dos dados e os procedimentos analíticos, apresenta-se as escolhas teórico-metodológicas orientadoras do presente estudo. Tal detalhamento faz-se necessário para evidenciar-se que os dados e conclusões obtidos em uma pesquisa não são indiferentes à forma de obtenção (GIL, 2009, p. 182-183).

### 6.1 Pesquisa científica social qualitativa

Para Bauer, Gaskell e Allum (2008), a pesquisa social é a que se apóia em dados sociais resultantes e produzidos nos processos de comunicação, divididos em dois modos de dados sociais: comunicação formal e comunicação informal, que podem ser produzidos em três meios, texto, imagem e som. De acordo com os autores, o modo de **dados sociais de comunicação informal** é gerado quando o pesquisador interessa-se por “como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e a dos outros” (p. 21), sem a exigência de um conhecimento especializado como se dá com os dados sociais de comunicação formal.

Ao analisar a metodologia para a pesquisa social, Minayo (2009a, p. 21) afirma que o objeto das ciências sociais é essencialmente qualitativo, por tratar-se dos conjuntos das expressões humanas presentes nas estruturas, processos, representações sociais, expressões da subjetividade, símbolos e significados. Assim, a autora pondera que a **pesquisa qualitativa** nas Ciências Sociais ocupa-se com o universo da produção humana, que dificilmente pode ser traduzido em números e/ou indicadores quantitativos.

Segundo Flick (2009a, p. 16), a pesquisa qualitativa não possui modelos precisos, por isso, uma de suas principais características e necessidades é o **princípio da adequação como orientador na pesquisa qualitativa**: “os métodos devem ser adequados àquela questão e devem ser abertos o suficiente para permitir um entendimento de um processo ou relação”.

### 6.1.1 Metodologia de pesquisa em CI

Do mesmo modo que a pesquisa qualitativa, a pesquisa em CI também não possui uma metodologia específica e deve atentar-se à adequação das estratégias metodológicas à problemática em estudo, pois, conforme ressalta González de Gomez (2000, *online*), a CI apresenta-se desde seu início “como conjunto de saberes agregados por questões antes que por teorias”. Com isso, a autora observa que

Quando são abordadas as práticas e ações de informação [como na presente pesquisa], devemos usar estratégias comunicacionais seja para reconstruir a produção de sentido dos atores sociais, seja para construir e interpretar indicadores operacionalizados sobre produtos e resultados observáveis das ações de informação. O acesso comunicacional aos fenômenos culturais da informação requer estratégias metodológicas descritivas, interpretativas, próprias da antropologia, a sociolinguística, os estudos sociais da ciência, entre outras (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Nesse sentido, para a objetivação e produção do conhecimento no campo da CI, a referida autora observa que tais tarefas requerem pontos de partida conceituais e metodológicos diferentes, assim, sugere que no estudo das ações de informação dos atores sociais considere-se a seguinte associação entre conceitos e metodologia de pesquisa:

QUADRO 3  
Metodologia de pesquisa social aplicada à CI

| <b>Estratos informacionais</b> | <b>Modalidades</b>  | <b>Formas de ação/ operação</b>  | <b>Condições de produção do conhecimento</b>                    |
|--------------------------------|---|--|---|
| Informação (semântica)         | Modos intersubjetivos de significação; definição cultural e social de uma evidência ou “testemunho” de informação, suas condições de geração, de transmissão, de recepção e de adesão | Ações abertas e plurais/ polimórficas, conforme diferenciais semânticos / pragmáticos dos atores | Conhecimento antropológico-linguístico (Regras/ usos/ práticas) |

Fonte: Adaptado de González de Gomez (2000, *online*)

Assim, ao estudar-se o estrato informacional relacionado à produção subjetiva da informação, como na presente pesquisa, o objeto da CI deve ser considerado como a “construção de significado de segundo grau a partir das práticas e ações sociais de informação, que constituem seu domínio fenomênico” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*). Nesse sentido, tratando-se da construção dos modos intersubjetivos de significação e da definição cultural e social de uma evidência de informação sobre amor, recorre-se ao uso da teoria e metodologia das representações sociais.

### 6.1.1.1 Representações sociais enquanto metodologia

Para Flick (2009a), **o uso da teoria das representações sociais na pesquisa qualitativa** é uma escolha metodológica/perspectiva de pesquisa que se concentra “em experiências sociais de quem teve determinadas experiências”, não para reduzir a variedade dos dados coletados a um conceito ou modelo teórico fundamental, mas para se verificar como o conhecimento teórico em estudo é adotado por um grupo (p. 35-38): “A teoria da representação social é um exemplo de uma perspectiva [de pesquisa qualitativa] de cima para baixo (dos conceitos teóricos e modelos científicos às práticas do dia a dia” (p. 38). Assim, considerando-se a teorização do amor anteriormente apresentada, para se estudar a representação social do amor feita pelos usuários em estudo, adota-se o seguinte esquema:

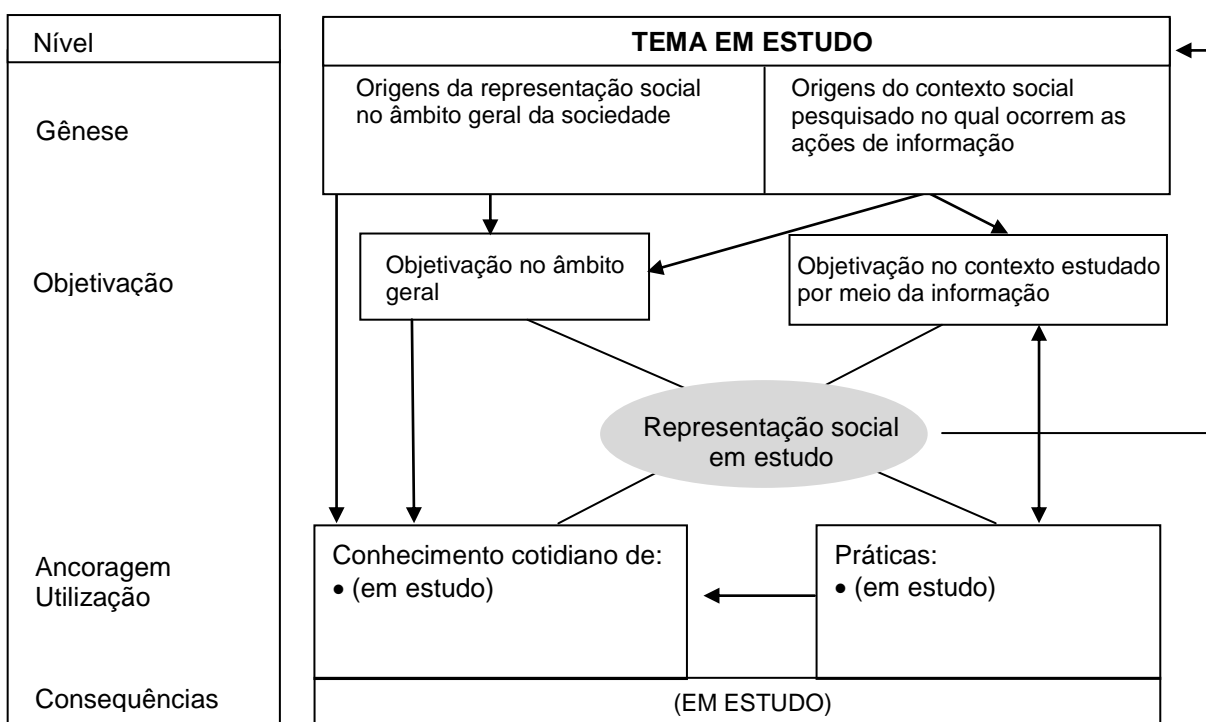


FIGURA 14 – Modelo para estudo das representações sociais.

FONTE: Adaptado da estrutura metodológica de Flick (2009a, p. 37).

Sob essa ótica é importante dizer que as representações sociais sempre “são representações de alguma coisa ou de alguém. Elas têm um conteúdo específico – implicando, esse específico, além do mais, que ele difere de uma esfera ou de uma sociedade para outra” (MOSCOVICI, 2007a, p. 106), sendo que, no caso da presente pesquisa estuda-se as representações sociais que têm o amor como especificidade.

Ao revisar pesquisas em ciências sociais que utilizam a teoria das representações sociais, Moscovici (2007a, p. 89-109) percebe e recomenda **quatro princípios metodológicos para o estudo das representações sociais**: a) obter material de amostras de conversações normalmente usadas na sociedade, considerando que as interações ocorrem naturalmente no decurso das conversações e possibilitam aos indivíduos e grupos se familiarizarem com objetos e idéias incompatíveis e assim lidar com eles; b) considerar as representações sociais como meio de re-criar a realidade, ao se entender que toda a realidade é a realidade de alguém ou é realidade para algo, concedida a partir da comunicação entre pessoas e grupos que propicia uma realidade física a idéias e imagens, a sistemas de classificação e fornecimento de nomes, reconstruindo abstrações em realidades; c) entender que o caráter das representações sociais é revelado especialmente em tempos de crise e insurreição, quando mudanças ocorrem motivando as pessoas a entender um mundo não-familiar e perturbado; d) ver as pessoas que elaboram as representações sociais como professores amadores e os grupos que formam como equivalentes às sociedades de professores amadores existentes há um século.

Segundo o autor, as representações sociais devem ainda: ser examinadas no aspecto simbólico dos relacionamentos e dos universos consensuais nos quais se habita; não ser descoladas do contexto no qual são produzidas; ser descritas cuidadosamente, considerando sua estrutura e evolução, e que elas são históricas, desenvolvendo-se com os indivíduos da infância à maturidade (MOSCOVICI, 2007a).

## 6.2 Desenho da pesquisa

Para Flick (2009a), o **desenho da pesquisa qualitativa** evidencia como serão coletadas e analisadas as evidências que possibilitarão ao pesquisador responder às perguntas da investigação em curso, sendo composto pela amostragem, comparação pretendida (indicação das dimensões e níveis em que se pretende fazer comparações – comparar grupos ou pessoas ou situações específicas entre si), generalização pretendida, questões relativas à qualidade, públicos e escrita, triangulação, e limitação do foco, para tornar a pesquisa exequível.

Dentre os delineamentos comuns na pesquisa social qualitativa, Gil (2009) destaca o estudo de caso, “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamento” (GIL, 2009, p. 58).

### 6.2.1 Estudo de caso

Para o desenho da presente pesquisa, escolhe-se a estratégia de pesquisa **estudo de caso**, pois, conforme observa Yin (2005), tal estratégia é válida à pesquisa social porque nela não se pode controlar eventos comportamentais, portanto, só pode-se estudá-los observando-se os acontecimentos e/ou realizando-se entrevistas com as pessoas neles envolvidos (YIN, 2005, p. 26-27). Segundo o autor

estudos de casos representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real [...] a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos [...] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real (YIN, 2005, p. 19-20).

Segundo Martins (2008), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que **exige análise qualitativa**, por ter como objetivo o estudo aprofundado e intensivo de uma unidade social (um caso), pesquisada dentro de seu contexto real, onde o pesquisador não tem controle sobre eventos e variáveis, mas busca a apreensão total da realidade de uma situação para descrevê-la, compreendê-la e interpretá-la diante de sua complexidade.

De acordo com Yin (2005), os estudos de casos dividem-se em estudos de caso único e em estudos de casos múltiplos. Assim, o **estudo de caso único** consiste no estudo de uma única unidade, que deve ser escolhida quando um caso representa o caso decisivo para se testar uma teoria bem formulada, ou trata-se de um caso raro ou extremo, representativo ou típico (YIN, 2005, p. 62-63), enquanto o **estudo de casos múltiplos** consiste no estudo de mais de um caso único no mesmo estudo de caso, sendo que cada caso selecionado deve servir a um propósito diferente (YIN, 2005, p. 68). Como a presente pesquisa não possui subsídios para tratar uma única comunidade do Orkut como caso decisivo, opta-se pela realização de um estudo de casos múltiplos, no qual cada comunidade virtual em estudo representará um caso único.

Para Yin (2005), o estudo de caso pode ainda ser holístico ou incorporado. Com isso, o **estudo holístico de caso** se dá quando se analisa a natureza global de um evento,

programa ou organização (YIN, 2005, p. 65), enquanto o **estudo incorporado de caso** ocorre quando dentro de um caso único (ou de cada caso único em um estudo de casos múltiplos) se dá atenção a uma subunidade ou a várias subunidades, cada uma podendo utilizar técnicas diferentes de coleta de dados (YIN, 2005, p. 64-65). Como no presente estudo se dará atenção a subunidades (comportamento informacional, cultura informacional, redes sociais, representações sociais e informação sobre amor) em cada caso (comunidade virtual) opta-se por um estudo incorporado de casos múltiplos.

Sob a ótica metodológica, Martins (2008, p. xii) diz que um estudo de caso deve ser “precedido pela exposição do problema de pesquisa – questões orientadoras – do enunciado de proposições – teses – que compõem a teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa; de uma plataforma teórica”. O autor destaca ainda a importância de se apresentar um detalhado planejamento de toda a pesquisa, por meio do **protocolo do estudo de caso**, que deve conter: “descrição dos instrumentos de coleta de dados e evidências, estratégias de coleta e análise dos dados, possíveis triangulações de dados, prováveis encadeamentos de evidências e avaliações da teoria previamente admitida” (MARTINS, 2008, p. xii).

Assim, para se desenvolver o desenho e o protocolo do presente estudo incorporado de casos múltiplos, considera-se as ponderações de Minayo (2009), Gil (2009), Flick (2009a), Bauer, Gaskell e Allum (2008) acerca do desenho da pesquisa qualitativa, bem como as orientações de Yin (2005) e Martins (2008) sobre o protocolo do estudo de caso para apresentar-se, na sequência, o detalhamento das principais etapas e escolhas metodológicas da presente pesquisa.

### **6.3 Desenho do estudo de casos múltiplos incorporados**

Para construir-se o desenho da presente pesquisa (f. 189) adota-se as etapas especificadas na sequência.

#### **6.3.1 Teoria**

De acordo com Yin (2005), a teoria possui duas perspectivas em um estudo de caso: a revisão de literatura e a teoria que o estudo propõe-se a desenvolver, conforme explicado e apropriado ao presente estudo, na sequência.

### 6.3.1.1 Revisão de literatura

Para Yin (2005), a **revisão de literatura em um estudo de caso** (ou revisão teórica) tem como objetivo criar um referencial teórico ou plataforma teórica para subsidiar a análise a ser realizada pela pesquisa e a teoria a ser desenvolvida por ela. Com isso, Yin (2005, p. 28) observa que a revisão teórica em um estudo de caso é “um meio para se atingir uma finalidade, e não – como pensam muitos estudantes – uma finalidade em si”. Assim, considerando-se Gil (2009), a revisão de literatura para compor o referencial teórico do presente estudo considera a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

#### 6.3.1.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para Gil (2009), a pesquisa bibliográfica contempla a revisão de livros e artigos científicos que permitem ao pesquisador cobrir fenômenos mais amplos do que se imagina de início, dando base teórica para a fase de análise de tais fenômenos. No presente estudo, a etapa de pesquisa bibliográfica considera obras teóricas e/ou de constatações científicas qualitativas que abordem os seguintes temas, estritamente relacionados ao problema de pesquisa ao qual se pretende solucionar: informação; redes sociais; redes sociais virtuais; fluxo informacional; comportamento informacional; cultura informacional; representações sociais; Orkut; amor; obras teóricas sobre metodologia de pesquisa qualitativa.

Durante a referida etapa de pesquisa bibliográfica, prioriza-se artigos e obras científicas do tipo revisão de literatura por conterem teoria atualizada e referências de novas leituras acerca dos temas investigados. Dentro do humana e temporalmente possível, lê-se, consulta-se e cita-se as obras referenciadas pelos autores que aqui se utiliza, no entanto, quando não consegue-se acesso a essas obras, destaca-se a referência completa em nota de rodapé. Em alguns momentos, mesmo tendo-se lido a obra referenciada, opta-se por manter a citação de citação somente por uma questão ética, buscando-se ser transparente com o caminho percorrido por essa pesquisa para se chegar a determinada leitura.

Reafirma-se que, dentro do exequível, lê-se as obras citadas nas obras consultadas, visto que a consulta às obras citadas por outra obra científica leva a uma cadeia sucessiva e infinita de consultas/leituras. Diante dessa dificuldade inevitável ao apropriar-se de várias leituras, prioriza-se textos de autoridades acadêmicas e científicas nos temas que pesquisam e sobre os quais falam, considerando-se, durante toda a fase de pesquisa bibliográfica, a credibilidade das fontes/autores consultados. Esta pesquisa crê que esses autores dedicaram-se por tempo consideravelmente superior ao disposto por esse

estudo para realizarem as revisões de literatura das quais se apropriam. Assim, considera-se não primordial refazer todas as leituras feitas por todos os autores das obras lidas. Isto posto, soma-se o fato desta pesquisa ter a revisão teórica como etapa e não por finalidade.

#### **6.3.1.1.2 Pesquisa documental**

A pesquisa documental, segundo Gil (2009), assemelha-se à pesquisa bibliográfica, no entanto, sua maior diferença está na natureza das fontes, pois tal pesquisa é formada por materiais que ainda não passaram por tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados segundo os objetivos da pesquisa. De acordo com o autor, há os documentos de primeira mão, que ainda não foram tratados analiticamente, como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, filmes, fotografias *etc.*; e os de segunda mão, que foram analisados de alguma forma, como: relatórios de pesquisa; relatórios de empresas; Tabelas estatísticas *etc.* Desse modo, a etapa de pesquisa documental desse estudo considera documentos que contenham: dados quantitativos de acesso e de usuários da Internet, dos *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, e, em específico, do Orkut e suas ferramentas; históricos de *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais e, principalmente, do Orkut; entrevistas e reportagens jornalísticas sobre o Orkut e também com administradores e/ou pesquisadores do referido *site*.

#### **6.3.1.2 Teoria descritiva a ser desenvolvida**

Acerca da **teoria a ser desenvolvida em um estudo de caso**, pondera-se que tal teoria tem o objetivo de ser um esquema suficiente para o estudo, bem como o de determinar quais dados devem ser coletados e as estratégias de análise desses dados (YIN, 2005, p. 49-51). Sob ótica similar, Martins (2008, p. 11-12) constata que tal teoria busca “explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos” e “inferências analíticas sobre proposições constatadas no estudo e outros conhecimentos encontrados”.

Dentre as possibilidades de teoria a serem desenvolvidas, Yin (2005) destaca o desenvolvimento de uma teoria descritiva em um estudo de caso, teoria essa que deve: a) voltar-se ao propósito descritivo de responder a questões sobre como se configura determinado fenômeno; b) ser ampla, mas realista no sentido de exequível, considerando-se uma variedade de tópicos que podem ser considerados como uma descrição do que se



estuda; c) apontar prováveis tópicos que serão a essência da descrição (ver as categorias de análise dessa pesquisa, f. 186-188). Para o autor, o objetivo é o de “generalizar um conjunto particular de resultados a alguma teoria mais abrangente” (YIN, 2005, p. 58).

Considerando-se os apontamentos de Yin (2005) e Martins (2008), essa pesquisa propõe-se a **desenvolver uma teoria descritiva sobre como se configura o comportamento e a cultura informacional dos usuários das redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes no Orkut**. Para essa tarefa em específico, realiza-se duas etapas do estudo de caso, apontadas pelos autores anteriormente citados: as questões orientadoras (questões de estudo a serem respondidas pela pesquisa científica, ver f. 22), e as proposições teóricas (ver f. 147), sendo que “cada proposição direciona a atenção a alguma coisa que deveria ser examinada dentro do escopo do estudo”. Segundo Martins (2008), tais proposições teóricas são

formuladas a partir de algum conhecimento do caso e reflexões do pesquisador [...] podem ser entendidas como uma teoria preliminar, criada pelo autor, que buscará, ao longo do trabalho, defender e demonstrar. Ou seja, a explicitação de uma teoria acerca do caso, anterior à coleta de qualquer dado ou evidências [...] substituem os objetivos e as hipóteses normalmente formuladas nas pesquisas convencionais (MARTINS, 2008, p. 68).

Apresentadas as orientações metodológicas às diversas perspectivas da teoria em um estudo de caso, traz-se os critérios utilizados para a seleção dos casos.

### 6.3.2 Seleção dos casos, amostragem qualitativa e seleção

De acordo com Gil (2009, p. 89-99), a pesquisa social abrange um universo tão grande de elementos que se torna impossível considerar todos esses elementos, sendo necessário trabalhar com uma amostragem do universo real, uma pequena parcela representativa da população que se pretende estudar, sendo que tal parcela pode ser selecionada de dois modos, por uma amostragem probabilística, que seleciona a amostra por critérios estatísticos, e por amostragem não-probabilística, cuja seleção se dá não por fundamentos matemáticos ou estatísticos, mas por critérios definidos pelo pesquisador.

Conforme orienta Yin (2005, p. 68), em um estudo de casos múltiplos cada caso único selecionado deve servir a um propósito diferente. Nessa perspectiva, o autor salienta que o conjunto de casos representa uma **unidade de análise**, dependente das questões orientadoras da pesquisa, e que pode ser um indivíduo ou conjunto de indivíduos, algum evento ou conjunto de eventos, e também uma organização ou conjunto de organizações.

Sobre o número de casos a analisar-se, o autor afirma que “como não deve ser utilizada uma lógica de amostragem, os critérios típicos adotados em relação ao tamanho da amostra também se tornam irrelevantes” (YIN, 2005, p. 73). De acordo com Yin (2005), para se aplicar uma lógica estatística de seleção (e de generalização) de casos

um estudo de caso teria que tratar tanto do fenômeno de interesse quanto de seu contexto, produzindo um grande número de variáveis potencialmente relevantes. Isso acabaria exigindo, sucessivamente, um número inconcebivelmente grande de casos – grande demais para permitir qualquer avaliação estatística das variáveis relevantes (YIN, 2005, p. 71).

O autor pondera que a decisão acerca do número de casos a serem estudados deve ser tomada a partir das certezas que se deseja ter sobre os resultados obtidos a partir dos casos múltiplos, por tais resultados e certezas refletirem o número de replicações de caso – literais e teóricas – em um estudo de caso. Com isso, observa-se que durante a seleção dos casos múltiplos deve-se seguir a lógica da replicação (e não da amostragem). Assim, cada caso deve ser selecionado cuidadosamente de modo a: a) prever resultados semelhantes (**replicação literal**); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (**replicação teórica**) (YIN, 2005, p. 69). No entanto, pondera Yin (2005), independentemente da replicação escolhida pelo pesquisador, a estrutura teórica desenvolvida pelo estudo de casos precisa expor condições nas quais é provável que se encontre um fenômeno em particular (replicação literal) e condições nas quais é provável que não se encontre (replicação teórica).

Considera-se ainda a orientação de Minayo (2009) sobre a pesquisa qualitativa que deve, segundo a autora: privilegiar os sujeitos sociais detentores dos atributos que o investigador busca pesquisar; considerar número bastante para avaliar a reincidência das informações, sem excluir informações ímpares com potencial explicativo relevante; considerar a diversificação do conjunto de informantes para possibilitar a apreensão de semelhanças e diferenças; priorizar a escolha de lócus e grupo de observação e informação com o conjunto das experiências e expressões traçadas para os objetivos da pesquisa.

De acordo com Flick (2009a), a amostragem na pesquisa qualitativa não segue aos critérios estatísticos das pesquisas quantitativas, mas ainda assim tenta resolver o mesmo problema de selecionar-se casos, grupos e materiais certos de uma forma definida. Isso se dá, pois, “em geral, os pesquisadores qualitativos estão mais interessados em casos específicos (pessoas, situações, *etc.*) e não em uma seleção aleatória de material” (FLICK, 2009b, p. 46). Segundo o autor, uma das **lógicas da amostragem na pesquisa qualitativa** é selecionar o número de casos e/ou de entrevistados de antemão, definindo critérios para tal seleção de acordo com os objetivos da pesquisa, tentando sempre manter a variação e a variedade nos fenômenos em estudo.

Assim, nossa amostra deve ser representativa, não no sentido estatístico ou por representar a realidade em uma população básica; nossos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos (FLICK, 2009a, p. 47).

Sobre a **amostragem qualitativa de lugares e eventos quando se estuda a comunicação entre indivíduos e grupos**, Flick (2009a, p. 49-50) diz que tal amostragem passa por selecionar um lugar – entendido enquanto um contexto no qual o que é pesquisado ocorre –, a seguir identificar situações nesse lugar que sejam relevantes para o tema pesquisado, e depois escolher as situações concretas em que seu tema se torna visível. Ao se pesquisar grupos na pesquisa qualitativa, Flick (2009a, p. 51) considera ser importante lembrar que “ao identificar o conjunto dessas pessoas para observá-las como uma comunidade ou cultura específica, construímos um grupo a partir de pessoas que não necessariamente consideram a si mesmas ou aos outros no estudo como membros do mesmo grupo”. No concernente ao presente estudo, entende-se o *site* Orkut enquanto contexto virtual no qual o que é pesquisado ocorre, as comunidades virtuais sobre amor como situações relevantes e os fóruns de discussões criados pelos usuários de tais comunidades como situação concreta na qual o tema pesquisado se torna visível.

Sendo assim, ainda no tocante ao presente estudo, trata-se cada comunidade do Orkut selecionada como um caso único e o conjunto formado pelas cinco comunidades selecionadas como a unidade de análise da pesquisa; busca-se uma replicação teórica com resultados contrastantes devido ao tamanho e temáticas variadas das comunidades escolhidas, seguindo-se também, para tal, a recomendação de Yin (2005) de que cada caso selecionado tenha um propósito diferente.

Aprofundando-se no processo da seleção qualitativa em oposição à amostragem estatística, Bauer e Aarts (2008) observam que na pesquisa qualitativa deve-se optar pela **construção de um corpus**: a escolha sistemática de algum racional alternativo para caracterizar o todo, um caminho intermediário entre a contagem de uma população e a conveniente seleção, através de critérios de seleção qualitativos de materiais ou sujeitos para caracterizar o todo, em uma lógica que não considera o tamanho do corpus, mas sua representatividade (p. 39-55). Acerca do **tamanho do corpus na pesquisa qualitativa**, os autores ressaltam que pouco pode ser dito, pois, considerando os esforços para coleta e análise dos dados, a maioria das limitações do tamanho provém do esforço exigido e do tempo disponível, além disso, para os autores na pesquisa qualitativa “devemos renunciar a qualquer esperança de se conseguir um corpus totalmente representativo” (p. 60).

Essa pesquisa propõe-se a analisar cinco comunidades virtuais presentes no Orkut e que têm como foco a discussão do amor, por acreditar-se que tal número é suficiente para compreender-se as problemáticas em estudo, além de ser uma quantidade

plausível de avaliação no tempo agendado para a conclusão dessa pesquisa (fevereiro de 2011). A seguir descreve-se os critérios de seleção qualitativos.

### 6.3.2.1 Selecionando os casos únicos: processo de escolha das comunidades virtuais

O recorte para definição das comunidades virtuais a serem analisadas realiza-se da seguinte forma:

- a) usa-se a palavra-chave “amor”, para pesquisa no sistema de buscas do Orkut, por crer-se que as comunidades localizadas por meio do termo evidenciem o interesse pela temática do amor por parte dos participantes. Apesar de saber-se que existem comunidades sem a palavra amor no título que promovem o compartilhamento de informações sobre amor<sup>199</sup>, adotar-se uma estratégia de busca e consequentemente de recorte do universo pesquisado é indispensável, pois o Orkut agrupa mais de 45 milhões de comunidades (SPERTUS, 2008) tornando praticamente impossível a conferência de todas as comunidades existentes no *site* para se identificar em quais delas há o compartilhamento de informações sobre amor e posteriormente selecionar-se dentre elas as que comporão a unidade de análise do estudo de casos;
- b) realiza-se, em 28 de abril de 2010<sup>200</sup>, pesquisa com a palavra-chave “amor” no sistema de buscas do Orkut, utilizando-se os filtros “comunidades”, no tipo de conteúdo recuperado, e posteriormente “Romance e Relacionamentos”, na categoria de comunidades listadas, para focar-se em comunidades que priorizam a discussão do amor no aspecto das relações amorosas. Os resultados de tal pesquisa com os referidos filtros apontam a existência de mais de mil comunidades, sendo que o Orkut não precisa o número total de comunidades ou de qualquer outro conteúdo buscado que ultrapasse

<sup>199</sup> Como exemplo cita-se as comunidades “Martha Medeiros” (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=92909>) dedicada à escritora de mesmo nome cujo fórum reúne debates sobre como agir quando se está apaixonado, confessionário sentimental, melhores frases sobre amor *etc.* o que já se podia esperar por tratar-se de uma comunidade virtual que referencia uma escritora que aborda o amor, e a comunidade “Dublin para brasileiros” (<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=379881>) voltada a ajudar brasileiros que vivem na Irlanda e agrupa discussões sobre relacionamento a distância, amor *etc.* apesar de não ter o amor como tema central.

<sup>200</sup> O conjunto preliminar de casos únicos, construído em 14 de outubro de 2009, considera as comunidades: “Eu quero um amor pra vida toda” (uma das maiores comunidades - 2.923.210 membros); “Amor e sexo em debate” (uma das menores comunidades - 95); “Eu ACREDITO no AMOR” (intermediária com centenas de milhares de membros - 323.149); “Amor, respeito e confiança” (intermediária com dezenas de milhares de membros - 76.224), e “Eu não acredito no amor” (intermediária com milhares de membros - 5.441). No entanto, na madrugada do dia 25 de abril de 2010, a comunidade “Eu quero um amor pra vida toda” é sequestrada (termo usado no Orkut quando uma comunidade é invadida por quem não era seu criador original e tem seu nome e objetivos alterados pelo invasor) e se torna “C. R. Flamengo Oficial”, comunidade dedicada ao time de futebol Flamengo e o fórum de cerca de seis anos de debate sobre o amor é apagado simultaneamente ao sequestro. Assim, o método de seleção dos casos únicos é reaplicado em 28 de abril de 2010 e o conjunto preliminar é substituído pelo conjunto final.

mil resultados, e apenas os divide em blocos de 12 e indica “1 – 12 de mais de 1000”, “13 – 24 de mais de 1000” e assim sucessivamente<sup>201</sup>;

- c) Diante dos resultados – apresentados em ordem decrescente em relação ao número de membros<sup>202</sup> – realiza-se conferência manual em cada comunidade para restringir-se às comunidades com conteúdo aberto aos não-membros (ou o pesquisador seria obrigado a se tornar membro da comunidade para pesquisá-la).

Após as estratégias de busca anteriormente explicitadas, aplicam-se os seguintes **critérios para a seleção das comunidades/casos únicos**:

- a) comunidades que permitam a identificação de discussões públicas (abertas aos não membros) suficientes para investigação aprofundada, selecionando-se as com fórum de discussão (no próprio fórum da comunidade ou nos comentários das enquetes) que abrigue debates sobre o amor de modo a permitir análise, visto que há comunidades com a temática amor que não possuem fórum ou que o fórum existente agrupa um número muito pequeno de tópicos – e/ou de mensagens dentro dos tópicos – relacionados ao debate do amor em específico e temas correlatos;
- b) comunidades virtuais com ordens de grandeza do número de participantes diferenciadas, priorizando-se comunidades nas casas numéricas da unidade de milhão, centena de milhar, dezena de milhar, unidade de milhar, e centena simples, para verificar-se como se dá o fluxo da informação em comunidades de tamanho variado, buscando-se assim pelas comunidades que mais se aproximem de serem a maior em número de membros, uma das menores em número de membros e três comunidades com o número de membros intermediário entre a maior e a menor;
- c) comunidades com temáticas sobre o amor diferenciadas entre si, para avaliar-se como o tema central relacionado ao amor pode influenciar o tipo de informação sobre amor compartilhada na rede social bem como o comportamento e a cultura informacional, buscando-se assim contrastes nos casos únicos ao se procurar por diferenças nas crenças amorosas dos usuários, aparentemente explicitadas pelos títulos e descrições das comunidades, verificando-se se tais crenças alteram a rede social e o comportamento e a cultura informacional dos usuários/atores de tais redes.

Feito isso, seleciona-se, em 28 de abril de 2010, o conjunto final de casos únicos formado pelas comunidades que primeiro atendem aos critérios anteriormente referidos: “Se

<sup>201</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?searchFor=C&q=amor&cid=24> acesso em 28 abr. 2010.

<sup>202</sup> Algumas comunidades são apresentadas fora da ordem decrescente, em erro do qual se desconhece o motivo.

é amor... q seja verdadeiro!” (2.954.464 membros – maior comunidade e comunidade na casa da unidade de milhão), “Amor e sexo em debate” (103 membros – menor comunidade e comunidade na casa da centena simples), “Eu ACREDITO no amor” (367.408 membros – comunidade na casa da centena de milhar), “Amor, respeito e confiança” (77.952 membros – comunidade na casa da dezena de milhar) e “O Mito do Amor Romântico” (6.709 membros – comunidade na casa da unidade de milhar), conforme se detalha a seguir.

#### **6.3.2.1.1 Caso único “Se é amor... q seja verdadeiro!”**

- 1) Descrição da comunidade: “Se é amor... q seja verdadeiro!” (2.954.464 membros; criada em 18 de abril de 2004) - “Um dia descobrimos que beijar uma pessoa para esquecer outra é bobagem... você não só não esquece a outra pessoa, como ainda pensa muito mais nela... um dia descobrimos que se apaixonar é inevitável...” (autoria desconhecida);
- 2) Atendimento aos critérios de seleção/pré-análise: a) debates sobre amor, paixão, sofrimento amoroso, definição sobre amor verdadeiro, e problemas nos relacionamentos amorosos nos comentários das enquetes postadas na comunidade e apenas uma discussão sobre o sentimento no fórum; b) maior comunidade em número de membros dentre as com a palavra chave “amor” no título; c) o tema geral é amor verdadeiro, indicando crença em diferenciação entre um amor que seria verdadeiro e outro que não seria, distinção comum à crença do amor romântico;
- 3) Como se dá a seleção: Selecionada por ser a maior comunidade, portanto, a primeira a aparecer nos resultados da busca e por atender aos demais critérios.

#### **6.3.2.1.2 Caso único “Amor e sexo em debate”**

- 1) Descrição da comunidade: “Amor e sexo em debate” (103 membros; criada em nove de outubro de 2005) – “Comunidade criada por Regina Navarro Lins para discussão de temas ligados ao relacionamento amoroso e sexual”;
- 2) Atendimento aos critérios de seleção/pré-análise: a) debates sobre novo modelo para as relações amorosas e o fim do amor romântico, ciúme, paixão por amigos e sexo identificados no fórum da comunidade (comunidade não possui enquetes); b) comunidade na casa da centena de usuários, número de membros bastante inferior se comparado ao da maior comunidade que possui quase três milhões de membros; c) o tema geral é o fim do amor romântico e a defesa do poliamor (relacionamentos com mais de um parceiro);

3) Como se dá a seleção: A busca do Orkut apresenta as comunidades somente até o 996º resultado (comunidade “Nos meus sonhos eu vejo amor” com 1.616 membros), página 83 dos resultados, exibindo, portanto, apenas o resultado parcial da busca por comunidades contendo a palavra amor no título. Assim, a busca por uma das menores comunidades se complementa recorrendo-se a trabalho anteriormente realizado com essa comunidade (com objetivos distintos do realizado na presente pesquisa), durante a disciplina “Introdução à análise de redes sociais” cursada no PPGCI-UFMG durante o primeiro semestre de 2009, quando se percebe a existência de ricas discussões sobre amor na referida comunidade, apesar do número tão pequeno de membros, se comparado à maior comunidade.

### **6.3.2.1.3 Caso único “Eu ACREDITO no amor”**

1) Descrição da comunidade: “Eu ACREDITO no amor” (367.408 membros; criada em dois de junho de 2004) – “Não é apenas uma comunidade, mas um movimento. Dedicado a todos aqueles que acreditam no amor como fonte de energia, como terapia e apesar de todas as desilusões deste mundo acredita (*sic*) que o amor é a única forma de mudá-lo!”;

2) Atendimento aos critérios de seleção/pré-análise: a) debates sobre a definição do amor, paixão, amor verdadeiro, traição amorosa, sofrimento amoroso, sexo, casamento *etc.* identificados tanto no fórum da comunidade quanto nas enquetes da comunidade; b) comunidade com número intermediário de membros, dentre a maior e a menor comunidade selecionadas nessa pesquisa, na casa dos centenas de milhares de membros; c) o tema geral é a defesa da crença no amor, sugerida pelo título e pelos tópicos do fórum que discutem a necessidade de se acreditar no amor em tempos em que se manter uma relação amorosa parece ser difícil, como sugere o “não é apenas uma comunidade, mas um movimento” na descrição da comunidade, que também aponta o amor como sendo a fonte para a felicidade, em similaridade com os preceitos do amor romântico;

3) Como se dá a seleção: Após selecionar a maior comunidade, percebe-se que os resultados da busca por comunidades com a palavra-chave “amor” no título, apresentam apenas três comunidades próximas à casa dos milhões de membros, ambas com conteúdo aberto apenas aos membros – “Se é amor... q seja verdadeiro!” (2.954.517 membros); “Eu Quero Um Amor Pra Vida Toda” (homônima da extinta – 1.284.066); e “Amor não se escolhe. Acontece” (900.784). Em seguida os resultados apresentam somente duas comunidades próximas da casa dos 500 mil membros, “Amor não se escolhe. Acontece!” (com nome parecido com a anteriormente citada – 631.646 membros) com conteúdo

fechado aos não membros e “Eu tenho um grande AMOR” (474.262 membros), que apesar de aberta a não-membros apresenta fórum e comentários com grande número de propagandas e jogos (42 tópicos) e poucas discussões sobre amor (dois tópicos). Por esses motivos, escolhe-se a comunidade “Eu acredito no AMOR” representando comunidades na casa das centenas de milhares de membros.

#### **6.3.2.1.4 Caso único “Amor, respeito e confiança”**

1) Descrição da comunidade: “Amor, respeito e confiança” (77.952 membros; criada em 24 de julho de 2005) – “Porque a base de qualquer tipo de relacionamento são essas 3 coisas! - Amar incondicionalmente - Amar, apenas isso. Sem querer nada em troca, sem cobranças (no amor). Cada pessoa tem sua forma de amar, o que importa é ver a pessoa amada feliz ao seu lado ou ao lado de quem quer que seja. - Respeitar - As pessoas são diferentes e temos que respeitá-las. Como pessoa, como ser humano (q sente, q tem problemas, q tem pensamentos e agem diferente), como namorado(a), marido(mulher), companheiro(a). - Confiar - 3. Ter confiança, Acreditar. Confiança --> 2. Sentimento de segurança quanto à probidade de conduta de alguém. 3. Segurança íntima. Quando respeitamos o próximo e o respeito é recíproco, a confiança é uma coisa que passamos a ter naturalmente! (Texto de minha autoria [Déa Yuman]) ‘Quanto mais livre você deixar a pessoa que ama, mais ela sentirá prazer em ficar ao seu lado!’ (Zibia Gasparetto - Um amor de Verdade)”;

2) Atendimento aos critérios de seleção/pré-análise: a) debates sobre amor incondicional, ciúme, relacionamento à distância, traição, confiança, reconquista *etc.* no fórum da comunidade; b) comunidade com número intermediário de membros, dentre a maior e a menor comunidade selecionadas para essa pesquisa, na casa das dezenas de milhares de membros; c) o tema geral são os elementos fundamentais e a manutenção do amor;

3) Como se dá a seleção: Buscando-se comunidade na casa das dezenas de milhares de membros, avança-se para a quarta página dos resultados, que apresenta como primeira comunidade, dentre as com o citado número de membros, “Não confunda AMOR com PAIXÃO” (97.655 membros) com conteúdo fechado, e em seguida “Não sei se é AMOR ou SAUDADE” (96.599 – conteúdo fechado), “Não existe amor sem confiança” (85.453 membros – 6 tópicos sobre amor no fórum dentre aproximadamente 20 tópicos, a maioria jogos e propagandas), “Cuide bem do seu amor” (99.663 membros – com apenas um tópico debatendo o amor dentre cerca de 90 tópicos com propagandas e jogos virtuais); “Procuro um amor” (91.749 membros – conteúdo fechado); “O AMOR vence tudo!” (94.413 membros – conteúdo fechado); “Odeio dar tchau pro meu amor” (86.655 membros – com cerca de 35



tópicos, sendo apenas nove voltados ao debate de questões similares envolvendo a despedida entre namorados, no sentido de pausa entre o próximo reencontro, focando-se assim em uma questão muito restrita); “NÃO FAÇO DO AMOR UM JOGO.” (82.908 membros – com cerca de 45 tópicos no fórum, sendo apenas quatro sobre amor e os outros 40 são propagandas e jogos virtuais); “Meu amor, eu te amo!” (85.725 membros – com conteúdo fechado); “Não exist [sic] amor sem confiança” (81.800 membros – com aproximadamente 55 tópicos e somente oito debates sobre confiança, restritos a repetições do mesmo debate); “Um Amor Sincero Não Tem Preço” (72.692 membros – com cerca de 20 tópicos e apenas três sobre amor); “Primeiro Amor é Inesquecível” (78.237 membros – com conteúdo fechado); e a comunidade selecionada “Amor, Respeito e Confiança!”, que chama atenção pela organização do fórum com 22 tópicos, sendo 15 deles debates sobre vários temas relacionados ao amor e os outros sete tópicos fixos para fins que não sejam especificamente do debate do amor, como testes, propagandas, regras da moderação *etc.*, o que motiva a seleção, o fato de a referida comunidade priorizar os debates sobre amor se comparada às outras comunidades maiores, na casa das dezenas de milhares de membros.

#### **6.3.2.1.5 Caso único “O mito do amor romântico”**

- 1) Descrição da comunidade: “O mito do amor romântico” (6.709 membros; criada em 12 de abril de 2004) – “Gostaria de discutir aqui os transtornos que o amor romântico causa aos relacionamentos afetivos”;
- 2) Atendimento aos critérios de seleção/pré-análise: a) fórum com mais de 150 tópicos de debates (segundo análise preliminar) sobre livros teóricos que abordam o amor, modelos de amor, virgindade, relacionamentos abertos, revolução sexual, definição do que seria o amor *etc.*; b) comunidade com número intermediário de membros, na casa dos milhares de membros, dentre a maior e a menor comunidade selecionadas para essa pesquisa; c) o tema central é a oposição ao modelo romântico do amor, principalmente, por meio da indicação e comentários de textos que debatem o amor;
- 3) Como se dá a seleção: Buscando-se pelo último caso único e atendendo-se ao critério de ser ele uma comunidade na casa dos milhares de membros, priorizou-se comunidades cujo tema representa no título uma descrença ou desconfiança em relação ao amor, atendo-se ao critério de variação temática dentre as comunidades selecionadas. Feito isso, chega-se à 26ª página dos resultados, que começa a apontar para as comunidades com milhares de membros - “Amor, é só de mãe” (9.327); “Um amor para recordar” (9.719); “Eu Amo Dormir Com Meu Amor!” (9.798); “Se fosse amor, não acabaria...” (8.867); “O dia do nosso amor...”


(8.961); “Declaração de Amor.com” (8.519); “QUERO/TENHO MAIS QUE AMOR!!!” (8.404); “AMOR !! Eu Te Amo” (8.005); “Eu sofro por AMOR,em Silêncio” (8.516); “Vc Me Faz Acreditar No Amor!” (6.368); “CHORO em filmes de AMOR” (7.945); “Você jurou que era amor” (8.976); “O verdadeiro amor jamais acaba” (9. 168); “Amor de praia sobe serra sim!” (8.062); “Impossível viver sem seu amor” (8.400); “se isso não é amor” (7.302); “Nosso AMOR é tão PERFEITO” (8.327); “Amor é p/ sentir ã p/ entender” (7.245); “Sonho ter um amor p/ vida toda” (8.188); “Amo Fica d Preguiça c Meu Amor” (8.291); “Não há vida sem Amor!” (8.012); “Palavras de amor..” (6.994); “Amo receber msg do meu amor!” (8.504); “Eu só quero um AMOR sincero” (8.247); “Adoro sonhar com meu AMOR!!!” (8.177); “O amor de verdade supera tudo!” (8.793); “Eu amo fazer AMOR” (9.615); “Quero um amor verdadeiro (5.770); “Quero viver um grande amor!” (8.101); “Amor, minha espera é por você!” (8.291); “O AMOR QUE EU SEMPRE QUIS...” (7.401); “DEUSAS DO AMOR POEMAS SENSUAIS” (7.816); “O Amor é sem definições” (8.803); “História de amor” (7.086); “Eu tenho muito amor pra dar” (7.886); “Sou Dependente Do Amor...” (8.830); “Amo tudo que meu amor faz” (7.490); “Sem teu AMOR eu nada seria!” (7.919); “Um amor para recordar” (7.916); “O amor constrói, orkut destrói” (7. 010); “Declaração de amor” (6.018); “-pra você guardei o amor” (7.751); “Eu já SOFRI por amor !” (7.605); “nada vai abalar o nosso AMOR” (8.119); “Se é Amor...Q Seja Pra Sempre (7.951); “Apenas ame com amor!” (7.125); “O amor da sua vida” (7.603); “EU TENHO UM AMOR PROIBIDO” (7.638); “Eu tenho um Amor pra vida toda” (7.746); “O que é o Amor???” (7.216); “Chamo minha namorada(o) d Amor” (7.467); “Seu amor é a minha cura” ; (3.558); “Amor Não Acaba, É Transferido!” (6.311); “De que vale a vida sem amor?” (9.353); “Eu estou falando de AMOR :)” (7.414); “Amo meu Amor e ele me Ama!” (8.042); “Eu faço por amor... Ou não...” (7.348); “Nosso amor não é brincadeira” (6.732); “Eu quero um amor pra vida toda” (9.300); “O amor jamais acaba” (7.131); “O amor é cego!!!” (6.804); “Eu tenho um grande amor” (6.958); “o AMOR é como CAPIM!!! (7.380); “O AMOR é cego, surdo e abobado” (7.032); “Eu quero um amor para recordar” (7.287); “Meu amor sempre, será seu!!!” (6.901); “Amor vc me completa” (7.371); “Eu amo sair com meu amor” (7.9333); “Meu Amor é Só Seu...” (7.646); “Mulher nunca sofre por amor...” (7.702); “Com vc conheci o amor” (7.472); “Oh, meu amor..!” (6.417); “Tenho Orkut com meu Amor” (6.990); “Ninguém explica o amor” (6.873); “Quero um AMOR para vida toda” (7.106); “Quero morrer de amor...” (6.421); “O AMOR QUE À MORTE SOBREVIVE” (7.029); “Eu Acredito Na Força Do Amor” (7.558); “ADORO BEIJAR E FAZER AMOR!!!” (7.828); “O Amor É Que Nem o Capim” (6.484); “Por amor...” (6.321); “Só quero meu amor!” (7.380); “Nada se Compara ao Nosso Amor” (6.968); “O tempo reforça o nosso amor” (6.687); “Chorei por meu Amor Virtual” (6.687); “No Amor Não Existem Barreiras” (8.834); “Amor de mãe, Amor infinito!” (5.775); “AMOR é tipo assim... CAPIM” (6.185); “O Amor é Lindo! O que mata...” (5.799); “É amor? Que seja para sempre!” (5.891); até se chegar, quase no fim da página 33

dos resultados, à comunidade “O Mito do Amor Romântico” (6.709), comunidade essa que contrasta com a maioria das demais comunidades selecionadas e com as comunidades encontradas na casa dos milhares de membros – que parecem ser adeptas do pensamento do amor romântico – e se assemelha, de certo modo, à comunidade “Amor e sexo em debate” por os debates no fórum também criticarem o amor romântico.







FIGURA 15 – Página principal de SEAQSV.  
FONTE: SEAQSV.

| tópico   | postagens | última postagem |
|--|-----------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> CIÚME                               | 13        | 05/06/10        |
| <input type="checkbox"/> Um novo estilo para velhas cabeças. | 1         | 19/05/10        |

FIGURA 16 – Página principal de AESED.  
FONTE: AESED.



**Eu ACREDITO no AMOR!**  
(379.047 membros)

-  participar
-  denunciar abuso
-  fórum
-  enquetes
-  eventos
-  membros

## Eu ACREDITO no AMOR !

Início > Comunidades > Romances e Relacionamentos > Eu ACREDITO no AMOR !

descrição: ► **Loja Moda Retrô – Paixão com estilo!**  
Site: [www.modaretro.com.br](http://www.modaretro.com.br)

**Blog de Dicas de Beleza e Saúde:**  
[dicasdemulher.wordpress.com](http://dicasdemulher.wordpress.com)

Não é apenas uma comunidade, mas um movimento!

**Que tal concorrer a um super Kit de maquiagens da Dior.**  
► **Conheça o site da Consultora Sack's e participe do Concurso Cultural A Melhor dica de maquiagem.**  
• **Conheça a Consultora Sacks:**  
[www.consultorasacks.com.br](http://www.consultorasacks.com.br)

**Visite as Lojas:**  
Loja 1: [hsports.com.br](http://hsports.com.br)  
Loja 2: [futebolistica.com.br](http://futebolistica.com.br)

Dedicado a todos aqueles que acreditam no amor como fonte de energia, como terapia e apesar de todas as decepções deste mundo acredita que o amor é a única forma de mudá-lo!

**• FRASES DA COMUNIDADE !**

"Amor é tudo de que precisamos"  
(All we need is love) - *John Lennon*

**DEIXE SUA FRASE DE AMOR** [link=<http://www.orkut.com.br/CommMsgs>]


idioma: **Português (Brasil)**  
categoria: **Romances e Relacionamentos**  
dono:   
tipo: **pública**  
privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**  
local: **Brasil**  
criado em: **2 de junho de 2004**  
membros: **379.047**

FIGURA 17 – Página principal de EANA.  
FONTE: EANA.





## Amor, Respeito e Confiança!

Início > Comunidades > Romances e Relacionamentos > Amor, Respeito e Confiança!

descrição: **Por favor procurar TÓPICOS antes de criar um novo. OBRIGADA!**

Porque a base de qualquer tipo de relacionamento são essas 3 coisas!

- Amar incondicionalmente - Amar, apenas isso. Sem querer nada em troca, sem cobranças (no amor). Cada pessoa tem sua forma de amar, o que importa é ver a pessoa amada feliz ao seu lado ou ao lado de quem quer que seja.
- Respeitar - As pessoas são diferentes e temos que respeitá-las. Como pessoa, como ser humano (q sente, q tem problemas, q tem pensamentos e age diferente), como namorado(a), marido(mulher), companheiro(a).
- Confiar - 3. Ter confiança, Acreditar. Confiança --> 2. Sentimento de segurança quanto à probidade de conduta de alguém. 3. Segurança íntima.

Quando respeitamos o próximo e o respeito é recíproco, a confiança é uma coisa que passamos a ter naturalmente!  
(Texto de minha autoria)

"Quanto mais livre você deixar a pessoa que ama, mais ela sentirá prazer em ficar ao seu lado!" (Zibia Gasparetto - Um amor de Verdade)  
Foto: Stefania e Léol! =]

idioma: **Português (Brasil)**  
categoria: **Romances e Relacionamentos**  
dono:   
tipo: **pública**  
privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**  
local: **Salvador, Bahia, Brasil**  
criado em: **24 de julho de 2005**

**Amor, Respeito e Confiança!**  
(79.303 membros)

- participar
- denunciar abuso
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros

FIGURA 18 – Página principal de AREC.

FONTE: AREC.



## O Mito do Amor Romântico

Início > Comunidades > Romances e Relacionamentos > O Mito do Amor Romântico

descrição: Gostaria de discutir aqui os transtornos que o amor romântico causa aos relacionamentos afetivos. Como ponto de partida, sugiro aqui dois links interessantes, que trazem questões instigantes a serem respondidas:  
[http://www.flaviogikovate.com.br/artigos/texto/o\\_amor\\_como\\_meio\\_ao\\_fim.htm](http://www.flaviogikovate.com.br/artigos/texto/o_amor_como_meio_ao_fim.htm)  
<http://www.usuarios.unincor.br/luisfranope/Amor%20romantico.htm>  
<http://www.imagick.org.br/pagmag/pardal/mitotris.html>

"Em minha inocência e ignorância, eu atribuía a algumas pessoas o poder de liberar, produzir, fazer exercer-se e se comunicar o amor em mim e de mim. Esse amor pertencia, pois, exclusivamente a essas pessoas, ficando eu delas dependente para sempre. Se, por alguma razão, me deixassem ou não quisessem produzi-lo em mim, eu secava de amor e — o que é pior — ficava em seu lugar, na pessoa e no corpo, uma sangrenta ferida, como a de uma amputação, que não cicatrizaria jamais."

Roberto Freire, em Ame e dê vexame

idioma: **Português (Brasil)**  
categoria: **Romances e Relacionamentos**  
dono: **Bertrand Locke**  
tipo: **pública**  
privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**  
local: **Brasil**  
criado em: **12 de abril de 2004**

**O Mito do Amor Romântico**  
(6.917 membros)

- participar
- denunciar abuso
- fórum
- enquetes
- eventos
- membros

FIGURA 19 – Página principal de OMDAR.

FONTE: OMDAR.

### 6.3.3 Comparação pretendida

De acordo com Flick (2009a), a comparação pretendida é um importante componente de um desenho de pesquisa por responder “quais são as dimensões e níveis em que se pretende fazer comparações? A pesquisa está interessada em comparar grupos ou pessoas (ou situações) específicos entre si?” (p. 61) e desenvolver “um entendimento mais sistemático do material que se analisa e das estruturas nele” (p. 63). Para o autor, uma das **estratégias de estrutura da comparação** é contrastar os casos entre si, utilizando-se o contraste mínimo – busca de semelhanças nos casos mais semelhantes para encontrar-se o núcleo de variação – e o contraste máximo – busca das diferenças nos casos mais diferentes para encontrar-se a variabilidade (FLICK, 2009a, p. 63).

Na presente pesquisa, pretende-se comparar os casos únicos – as redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas nas comunidades virtuais em estudo – entre si ao comparar-se os grupos de usuários em relação a uma característica específica, a representação social do amor de tais usuários evidenciada em seus comportamento e cultura informacional. Diante de tais orientações, realiza-se a comparação em um primeiro nível dentro dos casos, comparação interna dentre usuários da informação/atores de cada rede, e em um segundo nível entre os casos, comparação externa das redes em geral.

### 6.3.4 Generalização pretendida

Segundo Flick (2009a), muitos sustentam o pensamento de que não há generalização na pesquisa qualitativa, no entanto o autor salienta que todo tipo de pesquisa pretende generalizar, não restritivamente no sentido estatístico ou numérico, mas no aspecto da **generalização teórica à qual comumente volta-se a pesquisa qualitativa**, que no referente aos estudos de casos consiste na suposição de que “se possa fazer uma afirmação, tirar uma conclusão ou terminar com alguns resultados que sejam relevantes para além da situação imediata da coleta de dados, ainda que só se apliquem à vida do caso além da situação da pesquisa” (FLICK, 2009a, p. 63).

Similarmente, Martins (2008) afirma que um estudo de caso busca a **generalização analítica**, que ajuda a explicar outros casos semelhantes: “buscam-se generalizações de um conjunto particular de resultados, ou seja, generalizações da teoria preliminar, proposições e eventuais teses apresentadas, discutidas e mostradas no estudo” (MARTINS, 2008, p. 95-96). Tal generalização é a cabível aos estudos de casos, por serem

generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma 'amostragem', e, ao fazer isso, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (YIN, 2005, p. 29-30; 52-54).

O autor diz ainda que a generalização analítica é o método de generalização “no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso” (YIN, 2005, p. 54). Explicando **como os estudos de caso podem ser generalizados para uma teoria**, Yin (2005, p. 59) diz que antes de refletir sobre as experiências singulares pesquisadas um estudo de caso trata de questões teóricas mais amplas sobre o tema investigado, questões essas que em conjunto representam uma formulação teórica acerca de tal tema. Para o autor o pesquisador deve generalizar os resultados do estudo das experiências singulares à formulação teórica mais ampla construindo assim uma teoria, que se torna generalizável para o exame de outros dados similares e contribui para o entendimento maior do tema abordado.

Desse modo, a generalização pretendida pela presente pesquisa consiste no propósito de que a teoria analítica desenvolvida permita a análise do comportamento e da cultura informacional de outras redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes em contextos similares, bem como, se possível, possa contribuir em algum aspecto com o estudo do comportamento e da cultura informacional, de redes sociais virtuais de informação em geral, e com a compreensão contemporânea do amor.

### 6.3.5 Triangulações adotadas

Para Flick (2009a, p. 65), a triangulação ocorre quando apenas uma abordagem metodológica não é suficiente para se responder à determinada questão e amplia-se o desenho de pesquisa utilizando-se mais de um método. Segundo Flick (2009b) e Martins (2008), a triangulação pode se dar nas seguintes modalidades de triangulação: triangulação de métodos ao se utilizar diferentes metodologias para se coletar os dados; triangulação de dados quando tais dados forem obtidos de fontes diversas; triangulação de teorias ao se valer de diferentes teorias para se interpretar os dados em busca de resultados complementares e/ou convergentes. Para Flick (2009b), a triangulação, em síntese

pode oferecer um quadro mais completo de uma questão (o que as pessoas pensam de alguma coisa e como agem em relação a ela?), permite comparar os resultados de diferentes abordagens (as pessoas agem como dizem que agem ou como acham que se deveria agir?) e pode ampliar os níveis em que uma questão é estudada (conhecimento, prática, quadro institucional) (FLICK, 2009b, p. 99).

Por isso, usa-se as seguintes triangulações, do modo abaixo especificado.

### **6.3.5.1 Triangulação de métodos**

No caso dessa pesquisa, apropria-se das metodologias das representações sociais, dos estudos de caso, da análise de redes sociais e dos estudos de usuários da informação na vertente da pesquisa do comportamento e da cultura informacional, ambas apresentadas ao longo desse trabalho.

Dito isso, adotam-se as orientações e os instrumentos metodológicos de tais metodologias em conjunto para conseguir-se avaliar a problemática em estudo. Detalhando-se a triangulação de métodos destaca-se os seguintes propósitos de uso de cada metodologia: a) representações sociais, para compreender-se como a informação sobre amor criada e compartilhada nas redes em estudo são representações sociais dos grupos que se apropriam do conhecimento social sobre o amor e o reapresentam; b) estudo de casos, para compor o desenho da pesquisa; c) estudos de usuários em CI, para focar-se no aspecto informacional, bem com a representação social do amor pelos citados usuários/atores e entender-se como se dá o comportamento informacional desses atores/usuários buscando-se padrões de comportamento para o desenho do modelo de comportamento informacional e a estrutura da cultura informacional desses usuários/atores em relação à informação sobre amor; d) ARS em CI, para compreender-se como se configuram as redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas no Orkut, bem como analisar a informação sobre amor enquanto capital social compartilhado nessas redes.

#### **6.3.5.1.1 Triangulação metodológica entre estudos de usuários e ARS**

Segundo Wilson (2000, *online*), os estudos de usuários são amplos e complexos, por isso, exige-se ou sugere-se a aplicação de múltiplos modelos e métodos para se realizar pesquisas do tipo, devendo-se priorizar os métodos qualitativos, particularmente apropriados aos estudos de usuários, por permitirem a compreensão de qual significado tem a informação na vida das pessoas. Diante do objetivo de se estudar o comportamento e a cultura informacional de usuários da informação configurados em redes sociais virtuais, depara-se com a necessidade de associar-se as metodologias tanto do estudo de usuários (comportamento e cultura informacional) quanto da ARS.



Detalhando-se a associação realizada nessa pesquisa entre as referidas metodologias, frisa-se que os instrumentos metodológicos de coleta de dados aqui adotados – análise documental, entrevistas e questionários – conforme salientam, dentre outros autores, Cunha (1982) e Baptista e Cunha (2007) em relação aos estudos de usuários e Gualda Caballero (2005) e Marteleto e Tomaél (2005) em relação à ARS, são comuns tanto aos estudos de usuários quanto à ARS, portanto, utiliza-se tais instrumentos em ambas as abordagens metodológicas, bem como no estudo das representações sociais.

Após a conceituação teórica e metodológica das redes sociais, do comportamento informacional e da cultura informacional, sugere-se e utiliza-se o estudo do comportamento informacional associando-o ao entendimento de redes egocentradas, e, desse modo, focando-se nos padrões de relação do ator/usuário com a informação; bem como o estudo da cultura informacional associando-a ao entendimento de redes completas, e, assim, focando-se nos padrões de relação de todos os atores/usuários com a informação, conforme as associações apresentadas nos esquemas a seguir.

#### QUADRO 4

##### Comportamento informacional a partir da análise de redes sociais egocentradas

| <b>Rede egocentrada</b>   | <b>Comportamento informacional</b>  | <b>Associação</b>   |
|---|---|---|
| Estudo da rede social com foco nas relações de um dado ator com outros atores da rede | Padrões de ações informacionais de um dado usuário da informação – necessidade de informação, busca e aquisição da informação, processamento e uso da informação, seleção e relevância (WILSON, 1997) | <u>Comportamento informacional a partir do estudo da rede egocentrada:</u><br>Foco nos padrões de ações informacionais de um dado ator/usuário da informação (relação com o sistema de informação, com o estoque informacional, com as fontes de informação, com outros usuários da informação etc.) dentro de uma dada rede social |

Fonte: Autor

#### QUADRO 5

##### Cultura informacional a partir da análise de redes sociais completas

| <b>Rede completa</b>   | <b>Cultura informacional</b>  | <b>Associação</b>  |
|--|---|--|
| Estudo da rede social com foco nas relações entre todos os atores de uma dada rede | Padrões e normas de ações informacionais de um dado grupo de usuários da informação | <u>Cultura informacional a partir do estudo da rede completa:</u> Foco nos padrões e normas de ações informacionais em um dado conjunto de atores/usuários da informação (relações com o sistema de informação, com o estoque informacional, com as fontes de informação, com outros usuários da informação etc.) dentro de uma dada rede social |

Fonte: Autor

No caso da ARS, foca-se nas dimensões relacional, cognitiva e estrutural das redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes nas comunidades do Orkut, e também nas relações informacionais e nos papéis dos usuários/atores nessas relações.

#### **6.3.5.2 Triangulação de dados**

Ao abordar as técnicas para o estudo de usuários da informação, Núñez Paula (2004, p. 45-51) observa que o pesquisador deve sempre considerar as vantagens e desvantagens ao eleger determinada técnica para a composição de sua metodologia de pesquisa e sugere sempre se contrastar os dados obtidos de fontes não documentadas (como entrevistas, questionários e observações) com dados obtidos de fontes documentadas (documentos existentes que contém informações sobre as variáveis selecionadas para o estudo do usuário). Para Martins (2008, p. 80), “a convergência de resultados advindos de fontes distintas oferece confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias”.

Considerando-se isso, os dados no presente estudo serão obtidos das seguintes fontes diversas: dados obtidos indiretamente por meio das informações registradas nas comunidades do Orkut em estudo pelos usuários da informação/atores das redes sociais (análise documental); dados obtidos diretamente por meio de consultas aos usuários da informação/atores das redes sociais (entrevistas e questionários). O objetivo é obter-se melhor compreensão da realidade e do universo em estudo, contrastando-se tais dados.

#### **6.3.5.3 Triangulação de teorias**

Segundo Martins (2008), a triangulação de teorias em um estudo de casos se dá por meio da leitura dos dados coletados sob a ótica de diferentes teorias. No referente à presente pesquisa triangula-se as teorias sobre redes sociais virtuais, comportamento e cultura informacional, Orkut, representações sociais e amor, anteriormente expostas, para análise dos dados coletados pela análise documental, entrevistas e questionários.

### **6.4 Instrumentos metodológicos de coleta de dados**

Segundo Bauer, Gaskell e Allum (2008), para se realizar a pesquisa qualitativa é preciso coletar dados através de observações, técnicas de entrevista e interpretações de vestígios materiais deixados pelos sujeitos pesquisados, e analisá-los sistematicamente. Para Deslandes (2009, p. 49), a **coleta de dados na pesquisa social qualitativa** pode-se voltar à produção de dados primários, obtidos em interação direta entre pesquisador e sujeitos, como entrevistas, questionários e observação, e à busca de dados secundários, disponíveis em acervos já existentes, como documentos, bancos de dados, jornais *etc.*

Nessa ótica, a presente pesquisa volta-se à produção de dados secundários ao coletar dados nas comunidades virtuais em estudo, focando-se em informações registradas nos fóruns, enquetes e tópicos existentes em tais comunidades, e à produção de dados primários ao realizar questionários e entrevistas com alguns dos membros dessas comunidades. Para coletar tais dados utiliza-se a **amostragem entrelaçada** que “significa selecionar casos ou grupos para a aplicação do segundo método a partir da amostra construída para o primeiro [...] usando sua localização social no tecido social observado como critério” (FLICK, 2009b, p. 144). Assim, a partir do material selecionado para a análise documental e constatação dos usuários/atores nós ativos na rede (os que mais tomam a iniciativa de trocar informações) e dos usuários/atores nós focais (donos e moderadores) seleciona-se os usuários para aplicar-se os questionários e entrevistas.

#### **6.4.1 Coleta de dados secundários: registros de informações sobre amor**

Para Flick (2009a, p. 106), a análise documental é uma abordagem metodológica básica na coleta e produção de dados qualitativos, consistente em transformar documentos pré-existentes em dados qualitativos. Sobre o uso de documentos na pesquisa social, Gil (2009, p. 146) considera como documentos qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de fatos ou fenômenos, como registros cursivos e/ou discursivos, registros episódicos e privados, bem como dados encontrados pelo pesquisador.

Diante da pluralidade metodológica e técnica envolvendo a ARS, Gualda Caballero (2005), aponta o uso da coleta de dados discursivos dos atores da rede, dados discursivos que, para Gil (2009), podem ser tidos como documentos suscetíveis à análise documental. Tal análise também é apontada por Cunha (1982) como uma das técnicas mais utilizadas para o estudo de usuários da informação. Segundo o autor, a **análise documental nos estudos de usuários** é técnica consistente na coleta de dados do usuário sem interrogá-lo ou observá-lo de modo direto, consultando dados e registros previamente

existentes. O autor aponta como principais tipos de análise documental o diário, a análise de citações, os documentos de biblioteca e inclui ainda a análise de conteúdo<sup>203</sup>.

Nessa pesquisa, na análise documental faz-se avaliação das informações sobre amor registradas nos fóruns e enquetes das comunidades virtuais e também no perfil dos usuários em estudo. Considera-se identificar os temas de amor mais presentes como tema nos tópicos no fórum e enquetes de cada comunidade; investigar em profundidade um tópico do fórum de cada comunidade e 103 perfis dos usuários respondentes ao questionário. Dessa forma, o estudo proposto por esta pesquisa considera enquanto:

- 1) **tópicos:** discussões nos fóruns das comunidades em análise que debatam o amor. Como se estuda o tema de todos os tópicos (análise geral), para se perceber o tipo de informação trocada, e um tópico em profundidade por comunidade (análise específica), adota-se o seguinte critério na seleção do tópico a ser avaliado em cada comunidade: a) tópico em que prioritariamente os usuários definam o que é o amor, para, assim, propiciar a identificação e análise das representações sociais do amor predominantes.
- 2) **perfis:** perfis de usuários/atores que sejam nós ativos, os que mais tomam a iniciativa de trocar informações sobre amor (criadores de tópicos e enquetes), pois, como objetiva-se estudar as relações informacionais, qualitativamente se terá maior validade pesquisar os perfis dos nós ativos, por representarem de modo significativo os demais perfis que trocam informações sobre amor nas comunidades virtuais em análise. Como se constitui uma análise qualitativa, não se priorizando, portanto, a quantidade de perfis estudados, avalia-se os 103 perfis dos respondentes do questionário, contrastando-se os dados da análise documental com os dados das respostas.

#### 6.4.2 Coleta de dados primários: questionários e entrevistas

Após a análise documental acima descrita e da identificação dos nós ativos por ela propiciada efetua-se a etapa de coleta de dados primários, por meio de entrevistas e questionários, também apontados por Gualda Caballero (2005) e Marteleto e Tomáel (2005) como técnicas de coleta de dados usados na ARS e por Cunha (1982) e Baptista e Cunha (2007) como técnicas usadas nos estudos de usuários. Apresenta-se, a seguir, as

---

<sup>203</sup> Segundo Flick (2009a), a análise de conteúdo e a análise de discurso voltam-se a quantificar falas ou verificar persuasão no discurso e/ou a analisar a organização do falar. A presente pesquisa, conforme anteriormente referido objetiva-se a analisar a informação sobre amor enquanto capital social criado e compartilhado pelos usuários/atores das redes sociais virtuais em estudo.

orientações teórico-metodológicas para realização dos questionários e entrevistas dessa pesquisa, com detalhes, pois elas impactam nos dados e resultados desse estudo.

#### **6.4.2.1 Questionários**

De acordo com Gil (2009, p. 121), construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. Dentre as possibilidades de realização dos questionários, Vieira (2009) destaca os **questionários de autoaplicação**, preenchidos pelo próprio respondente sem a presença do entrevistador, utilizando-se o *e-mail* ou a Internet para distribuí-los, apresentando a vantagem de fácil distribuição, coleta e processamento dos dados, além de o respondente poder responder sem pressão, durante o tempo que achar necessário, propiciando também a certeza de que o entrevistador não influencia na resposta, mas traz as desvantagens de nem sempre serem respondidos e de não permitir comentários adicionais (VIEIRA, 2009, p. 18-19).

A autora observa que apesar de o questionário ser mais usado em pesquisas quantitativas para se gerar estatísticas, em um questionário podem ser solicitadas respostas qualitativas, as obtidas por meio de palavras, em contraponto às respostas quantitativas, as respostas numéricas. Assim, tais respostas qualitativas podem ser dadas nas palavras dos respondentes ou serem oferecidas alternativas de resposta (VIEIRA, 2009, p. 31).

Segundo Cunha (1982) e Baptista e Cunha (2007), o questionário nos estudos de usuários da informação é uma das técnicas mais utilizadas, por ser rápido, barato e atingir população dispersa; no entanto, pode ter baixo índice de respostas e impossibilidade de esclarecimentos, podendo não refletir reais problemas dos usuários.

Devido aos usuários do Orkut estarem em diversas regiões geográficas, usa-se de questionários de autoaplicação utilizando-se para tal a plataforma *online* para questionários do *Google Docs* – sistema virtual de construção, publicação e compartilhamento *online* de documentos, oferecido gratuitamente pelo Google.

##### **6.4.2.1.1 Seleção dos respondentes dos questionários**

Diante das ponderações anteriormente apresentadas nessa pesquisa sobre a seleção qualitativa, constrói-se uma seleção dos respondentes considerando-se os

usuários/atores nós ativos, pois, conforme Minayo (2006)<sup>204</sup> *apud* Deslandes (2009, p. 48), o principal para a pesquisa social qualitativa é que os sujeitos incluídos na pesquisa tenham a vinculação mais significativa para o problema a ser investigado. Por isso, mesmo podendo-se permitir que o questionário seja respondido por todos os usuários das comunidades em estudo, divulgando-se o questionário nos fóruns das comunidades em análise, opta-se por convidar apenas os usuários identificados enquanto nós ativos, mantendo-se critérios qualitativos de seleção dos respondentes, pois abrir publicamente a possibilidade de responder às questões poderia permitir respostas dadas por usuários que não discutem o amor nas comunidades em estudo ou até mesmo por usuários que sequer participam de tais comunidades, criando um viés nos dados coletados.

Sendo assim, entre setembro e novembro de 2010, buscando-se as respostas de 100 usuários – quantidade que se pondera administrável no tempo disponível a essa pesquisa –, contata-se 907 usuários das comunidades em estudo, nós ativos criadores de tópicos e enquetes e respondentes dos tópicos analisados em profundidade, sendo que destes, alcança-se 103 respostas (taxa de resposta de 11,3%) em 30 de novembro de 2010.

Após usar-se os questionários, pretendia-se realizar entrevistas para aprofundamento e esclarecimento de questões apresentadas nos questionários, bem como de novas problemáticas percebidas após análise das respostas. Entretanto, a demora não prevista para alcance das 103 respostas e a indisponibilidade dos usuários para concederem as entrevistas torna inviável a aplicação de tal procedimento. Mas realiza-se duas entrevistas com dois dos donos das comunidades em estudo, pois pretendia-se entrevistar todos, no entanto, um recusa-se a participar e dois não respondem. A seguir, as noções que nortearam as entrevistas realizadas.

#### 6.4.2.2 Entrevistas

Para Rosa e Arnoldi (2008, p. 7-8), a entrevista na pesquisa qualitativa é uma “técnica de coleta de dados, responsável por resultados” e que ajuda, por meio da coleta e da interpretação, a responder ao problema de pesquisa. Segundo Flick (2009a, p. 107), a entrevista foca-se “na experiência individual do participante, que é considerada relevante para se entender a experiência das pessoas em uma situação semelhante”.

Sobre a **realização da entrevista qualitativa**, Gaskell (2008, p. 66-67) sugere duas etapas precedentes, a feição do tópico guia e a seleção dos entrevistados. Sobre o

---

<sup>204</sup> MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: Abrasco; São Paulo: Hucitec, 2006.

tópico guia para a entrevista qualitativa, o autor diz ser ele: um planejamento para a entrevista dar conta dos fins e objetivos da pesquisa, fundamentado na combinação da leitura crítica do referencial teórico da pesquisa, o reconhecimento do contexto no qual se encontram os entrevistados (dado por observações e conversas preliminares), discussões com pesquisadores experientes e pensamento criativo, sintetizados em títulos flexíveis que guiarão de modo fácil e confortável a entrevista.

Dentre os tipos de entrevistas existentes: estruturada, semi-estruturada e não estruturada, Vieira (2009) observa que **a típica entrevista qualitativa é a entrevista semi-estruturada**, com questões abertas e mesmo que se utilize um roteiro o respondente é livre para falar, assim, tal entrevista permite ao pesquisador buscar que os entrevistados revelem opiniões, atitudes, idéias e juízos, sendo recomendada quando existirem informações que só podem ser obtidas com os sujeitos pesquisados.

Para Cunha (1982) e Baptista e Cunha (2007), a entrevista nos estudos de usuários é o segundo método mais usado, após o questionário, sendo vantajosa por captar reações, sentimentos e hábitos, permitir o pedido de esclarecimentos ao respondente; mas desvantajosa, por ter custos maiores e prescindir a confiança do respondente ao questionador. A seguir explica-se a seleção dos entrevistados nesse trabalho.

#### **6.4.2.2.1 Seleção dos entrevistados**

Acerca da **seleção de entrevistados na entrevista qualitativa**, Gaskell (2008, p. 70) diz que “não existe um método para selecionar os entrevistados das investigações qualitativas [...] o pesquisador deve usar sua imaginação social científica para montar a seleção [...]”, sendo que independentemente do critério de escolha, cabe ao pesquisador detalhar e justificar os procedimentos e as escolhas. Diante disso, afirma-se que “a informação (temas, objetivos) que se considere relevante a um estudo será o que determinará, em grande parte, a seleção de entrevistado [...] o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa” (ROSA e ARNOLDI, 2008, p. 42)

Acerca da **quantidade de entrevistas necessárias a uma pesquisa qualitativa**, Gaskell (2008, p. 71) diz ser essa uma questão complexa e dependente dos recursos disponíveis e do ambiente considerado (como número de pessoas). Entretanto, valendo-se de sua experiência na realização de entrevistas qualitativas, o autor afirma que “há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível de analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 e 25 entrevistas individuais”.

Na presente pesquisa, após a anteriormente descrita impossibilidade de entrevistar os usuários nós ativos, utiliza-se entrevistas semi-estruturadas destinadas aos donos das citadas comunidades para avaliar-se a cultura informacional. Assim, realizam-se duas entrevistas com dois dos usuários/atores donos das comunidades AESED e OMDAR. A seleção dos usuários/atores nós focais (donos de comunidades) se dá para compreender-se as motivações para criação, controle e incentivo a redes de troca de informação sobre amor, visto que tais donos são ou espera-se que sejam os mais apropriados para responderem a esses questionamentos.

#### 6.4.2.3 Construção das perguntas do questionário e das entrevistas

Nessa seção apresenta-se as considerações teórico-metodológicas para elaboração das entrevistas e questionários. Segundo Foddy (2002), a tarefa de formular perguntas é o mais importante em entrevistas e questionários. Para o autor, as perguntas são um alicerce sob o qual se constrói grande parte da Ciência Social contemporânea, por serem um modo de obter-se informações subjetivas não mensuráveis diretamente.

Sobre tal tema, Foddy (2002) diz que o ponto-chave ao se formular perguntas em entrevistas e questionários é a **comparabilidade das respostas**, que consiste em valer-se de todos os recursos possíveis para que a pergunta seja entendida pelo respondente nos termos em que o entrevistador pretende e também o seu contrário, primando-se pela melhor interação entre ambos e também pela garantia de que todos os respondentes responderam à mesma pergunta, evitando-se vieses na interpretação dos questionamentos.

Nesse sentido, Foddy (2002) sugere os seguintes **procedimentos para alcance da comparabilidade das respostas em questionários e entrevistas**: a) definir rigorosamente os tópicos, especificando ao respondente a informação que pretende obter, bem como a dimensão (global, individual *etc.*); b) formular claramente os pedidos de informação, de modo que a pergunta esteja sempre na forma da mais rápida compreensão possível, e incluindo-se, caso necessário, cláusulas e instruções adicionais para se responder a uma pergunta; c) considerar as limitações da memória humana (em média, cerca de um ano para acontecimentos relevantes e 30 dias para acontecimentos pouco relevantes) e utilizar questões preliminares e cruzadas para ajudar os respondentes a estruturar o pensamento em relação a acontecimentos passados em análise; d) verificar através de perguntas filtros (“não sei”, “não me lembro”, “sem opinião”, “indeciso”, “depende”, “não estou certo”, “neutro” *etc.*) a relevância do assunto proposto para o respondente, para estabelecer se as respostas são dadas com base em uma experiência



real ou em conhecimento sobre o assunto; e) ter conhecimento de que tanto perguntas abertas quanto perguntas fechadas apresentam vantagens e inconvenientes, não sendo óbvio o formato que produz melhores resultados; f) utilizar pelo menos sete categorias em escalas de avaliação, sem misturar dimensões de avaliação (orientação, intensidade, relevância), pois tal quantidade de possibilidades de avaliação permite ao respondente encontrar alguma opção que realmente se adeque ao que gostaria de responder; g) testar as perguntas através de pré-testes junto a uma pequena amostra da população a inquirir, conversando com os respondentes após os questionários.

Sintetizando as recomendações, Foddy (2002) sugere o uso do Paradigma TAP, um acrônimo para o entrevistador recordar-se das três **principais preocupações ao se construir perguntas para entrevistas e questionários científicos**:

Tópico – O tópico deve ser adequadamente definido de modo a que todos os inquiridos entendam claramente de que se trata

Aplicabilidade – A aplicabilidade de uma pergunta a cada um dos inquiridos deve ser estabelecida: estes não devem ser solicitados a fornecer informação de que não dispõem

Perspectiva – A perspectiva que os inquiridos devem adoptar ao responder às perguntas deve ser especificada de modo a que todos forneçam o mesmo tipo de resposta (FODDY, 2002, p. 214).

#### **6.4.2.3.1 Construção do questionário**

Focando-se na **elaboração de questionários**, alguns metodólogos fazem ponderações importantes consideradas por essa pesquisa:

- a) ordem das perguntas, recomenda-se a adoção da técnica do funil para ordenamento das perguntas em um questionário, segundo a qual cada questão deve ter relação com a antecedente e apresentar maior especificidade (GIL, 2009, p. 127), fluindo com naturalidade, do mais fácil para o mais difícil, do mais concreto para o mais abstrato, do menos sensível para o mais sensível (VIEIRA, 2009, p. 54-55);
- b) respostas inclusivas, evitar que os respondentes fiquem perdidos e/ou sem opção na qual se enquadram (VIEIRA, 2009, p. 39);
- c) categoria outros, deve-se usá-la com cuidado, pois “é necessário garantir que não irá conter um número grande de [possibilidades de] respostas. Caso contrário será necessário ampliar o número de categorias” (GIL, 2009, p. 132);

- d) alternativa não sei, sugere-se evitá-la quando os questionamentos são sobre opiniões e atitudes<sup>205</sup> – visto que o respondente sabe/conhece suas próprias opiniões e atitudes – e utilizá-la somente quando se trata de avaliar o conhecimento do respondente sobre um tema, sendo necessário sempre verificar se o respondente tem o conhecimento que se deseja à investigação (GIL, 2009, p. 133). Frisa-se que a presente pesquisa investe na seleção qualitativa dos respondentes que tenham conhecimento para responder cada questão, evitando-se com isso o uso da alternativa não sei;
- e) questões contingentes ou dependentes, aquelas que devem ser respondidas apenas pelos respondentes que fizeram determinada opção em determinada questão, devem ser usadas quando necessário e deixando claro ao respondente que se trata de questão contingente ou dependente (GIL, 2009, p. 123-124; VIEIRA, 2009, p. 38);
- f) redação das perguntas, perguntar uma coisa de cada vez e usar-se formatação atraente, destacando-se palavras cruciais e numerando-se as questões (VIEIRA, 2009, p. 57-70);
- g) escalas sociais, de acordo com Gil (2009, p. 136), as escalas sociais medem a intensidade das opiniões e atitudes da maneira mais objetiva possível, ao se solicitar ao respondente que assinale dentro de uma série graduada de itens aquele que melhor corresponde à sua percepção. Dentre as escalas sociais mais usadas, Martins (2008, p. 41-44), Vieira (2009, p. 72-75) e Gil (2009, p. 143-145) destacam a **escala de Likert**, consistente em apresentar ao respondente uma série de itens de Likert, declarações criadas pelo pesquisador, para que o respondente diga em que medida concorda ou discorda dessas declarações, selecionando pontos escalonados nas opções de resposta, sendo que a cada ponto atribui-se um valor numérico e a partir do somatório dos escores verifica-se qual atitude ou conceito de cada respondente acerca do objeto ou representação simbólica que está sendo medida. No entanto, diante da necessidade de se apresentar diversas afirmações, “não pense em menos de 30” (VIEIRA, 2009, p. 75), para utilizar-se a escala de Likert tradicional, opta-se pelo uso de escalas mais simples, como a escala de importância, que classifica a importância de alguma variável ao oferecer opções entre, por exemplo, extremamente importante e sem importância ao respondente, e a escala de avaliação, que solicita ao respondente que avalie alguma variável oferecendo opções escalonadas entre, por exemplo, ruim e excelente, ambas variações da escala de Likert, segundo Martins (2008, p. 45);
- h) pré-teste, etapa obrigatória à aplicação do questionário final, consistente em uma prova preliminar, para se verificar possíveis falhas na redação das questões, aplicada em sujeitos típicos em relação ao universo questionado e que serão entrevistados ao fim do

---

<sup>205</sup> A atitude “está relacionada com o comportamento do sujeito em relação ao objeto [...] as atitudes são indicadores de condutas [...] uma semente, que, sob certas condições, pode germinar um comportamento” (MARTINS, 2008, p. 41).

questionário. O objetivo é verificar junto aos respondentes, com relação à formulação das perguntas: se foi difícil respondê-las; se sentiram a necessidade de detalhar alguma resposta; e se não gostaram de alguma pergunta e/ou opção de resposta (GIL, 2009, P. 134; VIEIRA, 2009, p. 104-105; MARTINS, 2008, p. 39). Dentre as várias sugestões do número de respondentes a serem interrogados no pré-teste do questionário – 10 a 20 (GIL, 2009); três a 10 (MARTINS, 2008) – opta-se por realizar-se o pré-teste com 10 usuários/atores das comunidades em estudo, dois de cada comunidade, selecionados em análise inicial do tópico mais recente sobre amor aberto nas comunidades, para priorizar-se a disponibilidade dos usuários. Realiza-se o pré-teste em setembro de 2010, sendo a única sugestão de modificação a inclusão da opção “estudar o tema” como motivação para os usuários participarem das comunidades do Orkut sobre amor.

#### **6.4.2.3.2 Construção e condução da entrevista**

Para se construir e se conduzir as entrevistas semi-estruturadas da presente pesquisa, realizadas por meio do bate-papo por texto disponível dentro do próprio Orkut<sup>206</sup>, utiliza-se considerações de alguns metodólogos:

- a) contato com os entrevistados, para Rosa e Arnoldi (2008), é fundamental que antes da entrevista se mantenha um contato fora do contexto da entrevista, para se aumentar a afinidade e confiabilidade;
- b) guia de entrevistas, auxílio textual a ser usado durante as entrevistas, “deve conter os temas e os subitens formulados de acordo com os objetivos informativos da investigação. Porém, não proporciona formulações textuais de perguntas nem sugere as opções de respostas” (ROSA e ARNOLDI, 2008, p. 42);
- c) táticas de condução das entrevistas, segundo Rosa e Arnoldi (2008), auxiliam o entrevistador a ter um posicionamento adequado perante o entrevistado e provocar um maior retorno e coleta de dados mais completa, destacando-se a tática da animação e elaboração, sendo a animação “todo tipo de observação, ruídos e gestos que permitem ao entrevistador demonstrar ao entrevistado que este deve continuar falando” (p. 48-49) e a elaboração consistente em “não só animar o entrevistado, mas também pedir que se estenda respondendo sobre o tema” (p. 50); a tática da reafirmação e repetição quando se repete “expressões emitidas pelo entrevistado, por meio de formulações diretas.

<sup>206</sup> Segundo Gibbs (2009, p. 38), uma das formas de se evitar a maioria dos problemas associados à transcrição de entrevistas é coletar os dados via Internet.

Assim o entrevistador conduz o entrevistado no prosseguimento da elaboração de suas manifestações, além de indicar que está entendendo e muito interessado nas respostas” (p. 49), a tática da recapitulação, quando “o entrevistador reafirma dados já fornecidos pelo entrevistado em vários momentos e solicita que os coloque em ordem cronológica de acordo com os acontecimentos” (p. 49), a tática do esclarecimento, quando se “solicitar ao entrevistado que detalhe uma sequência de passos, ou, em determinado momento do relato, solicitar que discorra e verbalize sobre o que acaba de referir” (p. 49), e a tática da pós-entrevista, um prolongamento da entrevista no qual “aproveita-se para convidar o entrevistado para falar amigavelmente, para que guarde uma boa recordação [...] constitui-se uma oportunidade extraordinária para detectar algum tipo de informação que o entrevistado tenha guardado durante a entrevista” (p. 50).

### 6.4.3 Análise e interpretação qualitativa dos dados

Nessa seção apresenta-se as orientações metodológicas para análise geral dos dados coletados pela pesquisa. Especificidades, como na análise das entrevistas e no uso de *software* de ARS apresenta-se na sequência.

Segundo Flick (2009c, p. 13), a análise de dados é considerada o núcleo central da pesquisa qualitativa, sendo que para o autor as diferentes abordagens da análise de dados qualitativos têm em comum “o fato de serem baseadas em análise textual, de modo que qualquer tipo de material na pesquisa qualitativa tem que ser preparado para ser analisado como texto”. De acordo com Gil (2009, p. 156), a análise “tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Para Gil (2009) e Flick (2009c), codificar e categorizar são etapas fundamentais à análise qualitativa, formas de analisar dados qualitativos de todos os tipos, não concentradas em nenhum método específico de coleta de dados, sendo que em ambas

as principais atividades são buscar partes relevantes dos dados e analisá-los, comparando com outros dados e lhes dando nomes e classificações. Através desse processo, desenvolve-se uma estrutura nos dados, como um passo em direção a uma visão abrangente do tema, do campo e dos próprios dados. Sugere-se interligar a coleta de dados com sua análise, para aproveitar as idéias providas da análise para o processo de coleta de mais dados (FLICK, 2009, p. 132).

Nessa perspectiva define-se categorizar como “alocar dados junto a outros dados, a um termo ou título, para materializar sua semelhança; ou a diferentes termos para

materializar sua diferença” (FLICK, 2009a, p. 150); e codificar “dar nome a dados e alocar outros dados juntos a eles (e ao nome)” (FLICK, 2009a, p. 150).

De acordo com Gibbs (2009), na pesquisa qualitativa a análise dos dados não ocorre totalmente separada da fase de coleta dos dados, por isso o autor sugere que o pesquisador registre suas percepções, idéias e suspeitas durante todas as etapas da pesquisa, visto que o conjunto desses registros pode ajudar na análise. Uma das formas de fazer-se isso, dentre as sugeridas por Gibbs (2009, p. 43-57), é o diário de pesquisa<sup>207</sup>, cujo uso na análise de dados também é apontado por Martins (2008, p. 11).

Para efetuar a **análise de dados qualitativos**, Gibbs (p. 179-182) sugere que o pesquisador efetue os seguintes procedimentos: a) leitura intensiva, fase de leitura e releitura dos dados para conhecê-los intimamente e de se fazer novas perguntas a respeito de tais dados; b) escrita, etapa de se escrever e reescrever sobre os dados, desde a coleta até a conclusão, para tornar-se reflexivo em relação à pesquisa; c) codificação, momento de categorização do conteúdo temático de seus dados, facilitando o acesso e comparação dos dados marcados com um mesmo código. Nessa etapa, deve-se reexaminar os dados em busca de fenômenos não óbvios e buscar entendê-los a partir do referencial teórico; d) busca de relações e padrões, fase de se procurar diferenças e semelhanças em diferentes casos, contextos, atores, situações *etc.* e investigá-las; e) qualidade analítica, fazer a análise de forma cuidadosa garantindo que seja equilibrada e bem apoiada nos dados.

Gomes (2009, p. 100-102) apresenta **três caminhos à interpretação qualitativa**: a) leitura compreensiva do material selecionado, busca simultânea por uma visão do conjunto e das particularidades, categorização (estrutura de análise) do material e descrição a partir da perspectiva dos sujeitos pesquisados; b) exploração do material, por meio da identificação e problematização das idéias explícitas e implícitas, da busca de sentidos socioculturais atribuídos às idéias, e do diálogo entre as problematizações e o referencial teórico do estudo; c) elaboração de síntese interpretativa, fase de trabalho com os sentidos mais amplos e tradutores da lógica do conjunto do material, através da articulação entre os objetivos do estudo, a base teórica adotada e os dados coletados.

Sobre a análise qualitativa em um estudo de casos múltiplos, orienta-se pela **estratégia analítica da síntese de casos cruzados**, segundo a qual os resultados de cada caso são comparados e cruzados para verificar se há semelhanças e se podem ser considerados do mesmo tipo (YIN, 2005, p. 163-167). Para Martins (2008, p. 81), a análise em um estudo de casos deve primar pelo **encadeamento de evidências**, organização das evidências e da pesquisa de modo que as evidências provenientes de questões iniciais de pesquisa levam às conclusões finais e há consistência ao se fazer o caminho inverso.

---

<sup>207</sup> Opta-se por um diário de pesquisa virtual disponível em [www.informacaosobreamor.blogspot.com](http://www.informacaosobreamor.blogspot.com)

Em relação aos questionários cabe salientar que se transforma em Tabelas alguns dos resultados obtidos, que auxiliam na compreensão geral da problemática em pesquisa ao se ler e interpretar todos os demais dados sob a ótica de tais resultados. Ressalta-se que, por vezes, converte-se, por meio dos resultados dos questionários e de outras constatações, como as obtidas por meio da análise documental, dados qualitativos (palavras, opiniões etc) em dados quantitativos. Segundo Flick (2009b, 130-134), é comum na pesquisa qualitativa as quantificações de características específicas seja em declarações obtidas em entrevistas e/ou questionários seja de dados obtidos em outras fontes, como um meio de transformar dados qualitativos em quantitativos e utilizar essa quantificação para contextualizar os dados qualitativos e as interpretações, tornando-os mais plausíveis.

#### **6.4.3.1 Softwares de visualização de redes**

Segundo Gualda Caballero (2005), a visualização de redes é uma das principais etapas da ARS, pois por meio de tal visualização o pesquisador é auxiliado a perceber mais dificuldades e questões para resolver na pesquisa, bem como possui o papel de ajudar a explorar, compreender e explicar os fenômenos em estudo. Para visualizar as redes, os pesquisadores contam com a possibilidade do uso de *softwares* de visualização de redes, que, segundo Marteleto e Tomaél (2005), permitem proceder à análise, configuração e diagramação das redes, possibilitando a identificação de medidas da rede. As autoras frisam que qualquer *software* deste tipo “analisa quantitativamente a configuração das redes e suas relações, porém a leitura qualitativa dessa análise agrega novos enfoques, por meio de comparações e interpretações das relações dentro do contexto social no qual ocorrem” (MARTELETO e TOMAÉL, 2005).

Nesse cenário, utiliza-se – para o desenho das redes sociais formadas pelos usuários das comunidades virtuais em análise, compreendendo-se que o uso de tais *softwares* é apenas uma das etapas da ARS e que a análise qualitativa da rede realiza-se com base nas diversas teorias e orientações metodológicas anteriormente apresentadas – os *softwares* Ucinet<sup>208</sup> e NetDraw<sup>209</sup>, na presente pesquisa.

---

<sup>208</sup> “desenvolvido por Borbatti; Everett e Freeman (2002), foi criado para auxiliar o analista de redes sociais no estudo das relações por meio de seus padrões. O Ucinet caracteriza as ligações entre atores por meio de gráficos provenientes de uma matriz e, pela aplicação de algoritmos específicos, possibilita o cálculo de medidas e a configuração das redes. Nas poucas iniciativas de ARS, no Brasil, o Ucinet é o software mais empregado. Integrado ao Ucinet está o Netdraw” (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 96-97).

<sup>209</sup> “programa para a representação de diagramas, possibilita a visualização de dados de redes sociais. Foi desenvolvido por Steve Borgatti e permite visualizar relações múltiplas, distinguir atributos para os atores da rede, salvar os diagramas da rede como imagens, entre outros recursos” (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 97).

#### 6.4.3.2 Categorias de análise

Tanto para facilitar a análise de dados quanto para orientar e direcionar o estudo de casos faz-se necessária a criação de parâmetros que fixarão “um norte à investigação evitando-se ciladas e auto-enganos de se pretender equivocadamente, ‘pesquisar tudo’ [...] cada parâmetro considerado irá estabelecer limites e contingências visando à exequibilidade do projeto” (MARTINS, 2008, p. 69).

O autor observa que os parâmetros têm origem nas teorias e em limites práticos impostos pelas condições do fenômeno em estudo, visto que os parâmetros são “definições e constructos dos principais conceitos teóricos que estão sendo estudados (p. 70). Para Yin (2005, p. 61; 64), um estudo de casos múltiplos incorporados possui unidades incorporadas de análise, que direcionam o olhar do pesquisador para aspectos específicos dentro do contexto de cada caso único em estudo.

Esclarecido isso, define-se as seguintes categorias de análise/parâmetros/unidades de análise incorporada:

- a) **representação social do amor:** focando-se na informação sobre amor, descrever as temáticas amorosas mais presentes nos fóruns e enquetes das comunidades virtuais em estudo e analisar quais os conceitos de amor predominantes entre os usuários/atores em análise;
- b) **perfil informacional amoroso:** analisar como os usuários das comunidades em estudo constroem seu perfil no Orkut em relação à informação sobre amor pela qual se interessam, por meio da avaliação do texto do perfil, fotos e vídeos publicadas por tais usuários, bem como de outras comunidades virtuais do *site* das quais participem;
- c) **comportamento informacional:** analisar como cada usuário busca, produz, compartilha e/ou ignora as informações sobre amor presentes nas comunidades;
- d) **cultura informacional:** analisar os padrões e normas de ações informacionais dos grupos de usuários das comunidades em avaliação;
- e) **redes sociais virtuais de informação sobre amor:** analisar como se configuram e qual o papel das redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas pelos membros das comunidades virtuais do Orkut em estudo.

Conforme ilustram os quadros a seguir, na presente pesquisa, associa-se questões orientadoras e categorias de análise, e categorias de análise, métodos e teorias, pois para cada objetivo de pesquisa (questões orientadoras em um estudo de casos) deve-se traçar métodos e técnicas correspondentes e adequados (DESLANDES, 2009, p. 46-47).

QUADRO 6  
Questões orientadoras e categorias de análise

| <b>Questão orientadora</b>   | <b>Categorias de análise</b>   |
|--|--|
| Como o amor é representado socialmente pelos usuários/atores em estudo?  | Representação social do amor.  |
| Como os usuários/atores em análise constroem seu perfil no Orkut em relação à informação sobre amor?                             | Perfil informacional amoroso.  |
| Como os usuários/atores em estudo lidam com a informação sobre amor?   | Comportamento informacional.   |
| Como as comunidades virtuais em análise promovem e/ou controlam a criação e compartilhamento da informação sobre amor?           | Cultura informacional.   |
| Como se configura o fluxo informacional da informação sobre amor nas redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise? | Redes sociais virtuais de informação sobre amor.                               |
| Como as comunidades virtuais em estudo definem-se na rede?;  | Redes sociais virtuais de informação sobre amor; Representação social do amor. |
| Como se configuram as redes sociais formadas pelos usuários/atores em investigação?;   | Redes sociais virtuais de informação sobre amor.                               |
| Qual o papel das redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise para os usuários/atores em estudo?                   | Redes sociais virtuais de informação sobre amor; Representação social do amor. |

Fonte: Autor

QUADRO 7  
Categorias de análise por procedimentos metodológicos e principais teorias associadas  
(continua)

| <b>Categoria de análise</b>   | <b>Procedimentos metodológicos</b>  | <b>Principais teorias associadas (para a análise qualitativa)</b>   |
|-------------------------------|---|---|
| Representação social do amor. | Análise documental (fóruns, enquetes e tópicos); entrevistas (usuários/atores nós ativos).  | Aristóteles (2000); Bauman (2004); Brandão (1993); Costa (1999); Grimal (1993); Platão (1991); Moscovici (2007b); Morin (2009). |
| Perfil informacional amoroso. | Análise documental (perfis e tópicos); questionários (usuários/atores nós ativos); entrevistas (usuários/atores nós ativos e donos e/ou moderadores). | Aguiar (2007); Bauman (2004); Costa (1999); Recuero (2009b); Marteleto e Tomaél (2005); Martí (2000).                           |
| Comportamento informacional.  | Análise documental (tópicos e perfis); questionários (usuários/atores nós ativos); entrevistas (usuários/atores nós ativos); ARS.                     | Davenport (2000); Marteleto e Tomaél (2005); Recuero (2009b); Wilson (1997, 2000).  |



## QUADRO 7

Categorias de análise por procedimentos metodológicos e principais teorias associadas  
(conclusão)

| Categoria de análise                             | Procedimentos metodológicos   | Principais teorias associadas (para a análise qualitativa)   |
|--|---|--|
| Cultura informacional.                           | Análise documental (fórum e tópicos); entrevistas (donos e/ou moderadores); ARS.  | Davenport (2000); Recuero (2009b); Marteleto e Tomaél (2005); Martí-Lahera (2003); Nahl (2007a).   |
| Redes sociais virtuais de informação sobre amor. | ARS; <i>softwares</i> de visualização de redes; análise documental (perfis e tópicos); questionários (usuários/atores nós ativos); entrevistas (usuários/atores nós ativos e donos e/ou moderadores). | Baruchson-Arbib (1996); Bauman (2003); Haythornthwaite (1996); Marteleto e Tomaél (2005); Recuero (2009b); Ribas e Ziviani (2008); Schultz-Jones (2009); Widén-Wulff <i>et al.</i> (2008). |

Fonte: Autor

## 6.5 Qualidade na pesquisa

Segundo Flick (2009a, p. 146), para garantir a qualidade da pesquisa qualitativa o pesquisador “deve tentar explicitar e detalhar o máximo possível o desenho e os métodos de sua pesquisa”. Para Bauer e Gaskell (2008b, p. 481-488), os critérios de análise da qualidade da pesquisa quantitativa não se aplicam aos estudos qualitativos, os quais devem, sobretudo, prezar pela transparência dos procedimentos e detalhada indicação dos métodos utilizados, justificando delimitação, a escolha dos dados e os procedimentos analíticos. Os autores sugerem que o pesquisador qualitativo atente-se aos seguintes **pontos para garantir a qualidade na pesquisa qualitativa**:

- a) triangulação e reflexividade – valer-se da triangulação de perspectivas e métodos teóricos, para garantir que os fenômenos sociais se apresentem de modos diferentes a partir de enfoques por variados ângulos, objetivando uma análise mais completa e descentrada do ponto de vista do pesquisador (reflexividade);
- b) transparência e clareza nos procedimentos – documentar com transparência e clareza todas as etapas da pesquisa de modo a capacitar outros pesquisadores a reconstruí-las;
- c) construção do corpus – maximizar a variedade de representações desconhecidas, considerando que o pesquisador qualitativo quer mapear as representações de uma população investigada e não mensurar sua distribuição relativa na população;

- d) descrição detalhada – indicar as fontes para as conclusões e afirmações da pesquisa, evitando supergeneralizações, a seleção cuidadosa e/ou edição de pequenos extratos significativos para legitimar preconceitos do pesquisador;
- e) a surpresa como contribuição à teoria ou ao senso comum – documentar a evidência como uma discussão sobre expectativas teóricas ou de senso comum confirmadas ou não, pois a evidência pode trazer surpresas a ambas expectativas;
- f) validação comunicativa (quando for o caso) – confrontar as análises com as fontes de obtenção, mas lembrando-se que “o ator não pode se constituir em autoridade última na descrição e interpretação de suas próprias ações” (FLICK 2009a, p. 487).

Explicita-se e sistematiza-se abaixo os métodos em uso nesse estudo:

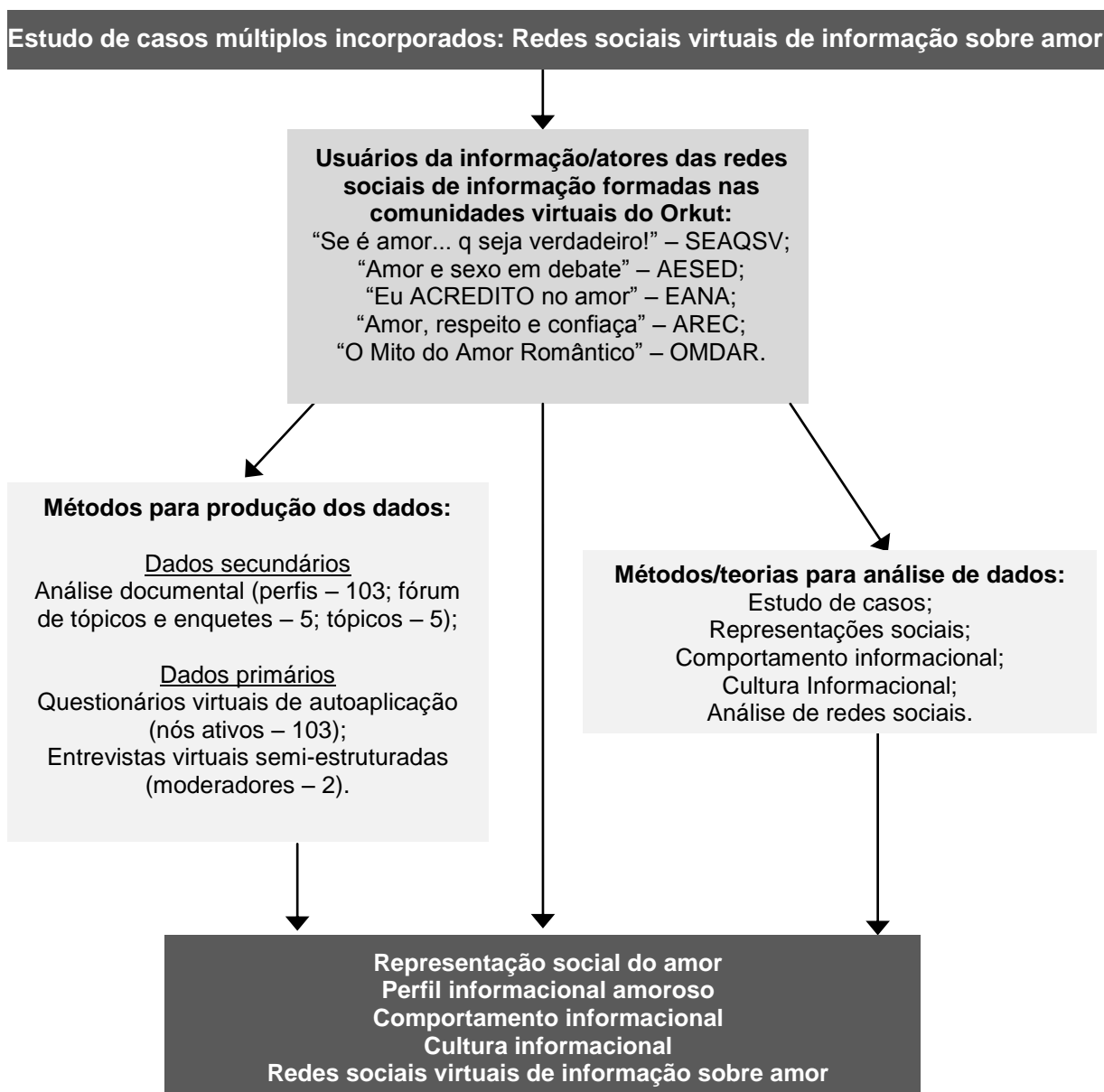


FIGURA 20 - Desenho básico da pesquisa.

FONTE: Desenvolvida pelo autor – baseado em Flick (2009a, p. 69).

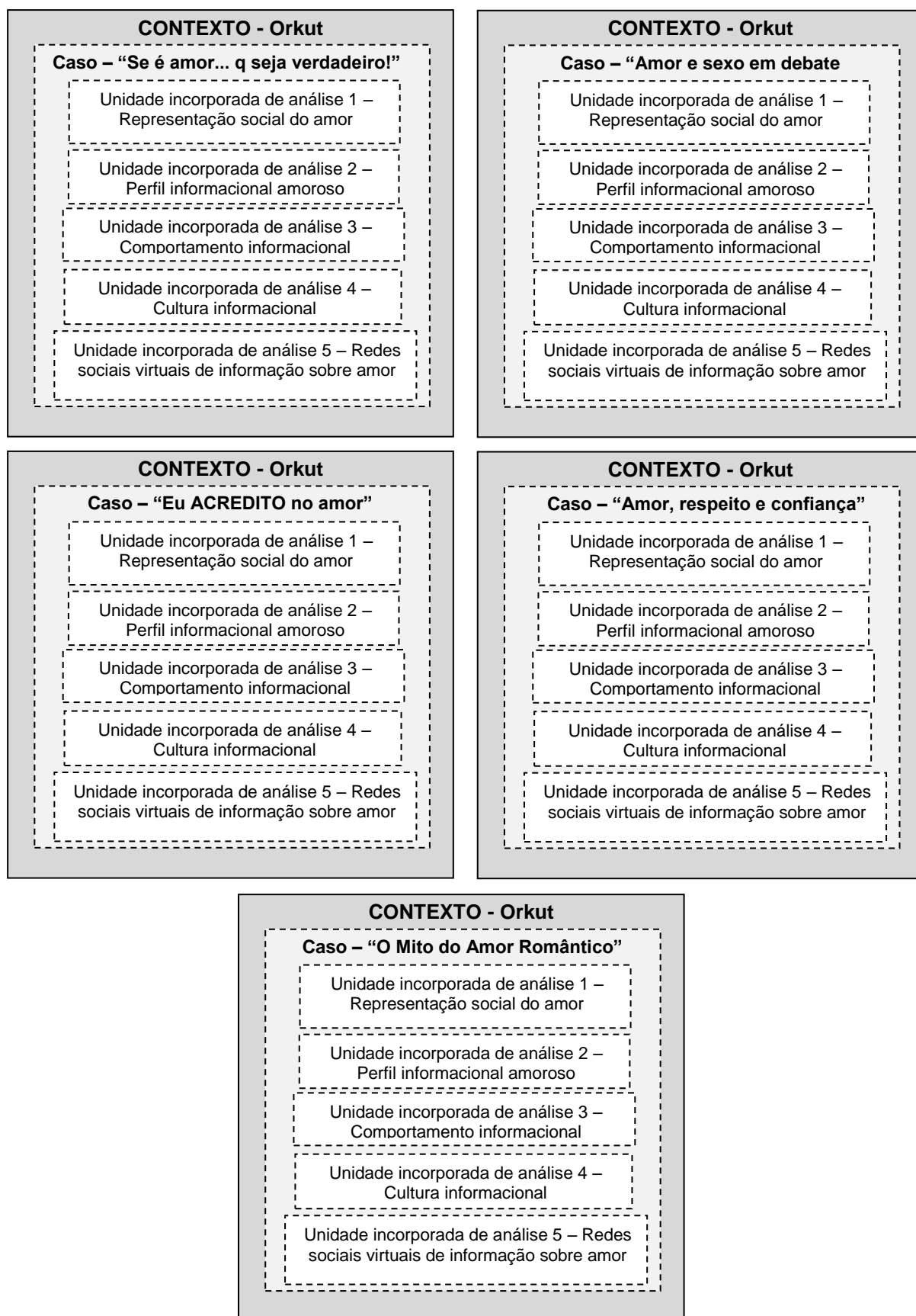


FIGURA 21 - Desenho do estudo incorporado de casos múltiplos da pesquisa.  
 FONTE: Autor – Desenvolvida pelo autor – baseado em Yin (2005, p. 61).

Ainda sobre a qualidade na pesquisa, de acordo com Boyce (2008), **o pesquisador social deve evitar falácias na interpretação dos dados**, consistente em afirmar algo que os dados não comprovam, distorcendo-os ou camuflando dados que contradigam tais afirmações. Assim, resumidamente, para se evitar tais falácias e garantir uma pesquisa ética e de qualidade, Boyce (2008) sugere os seguintes passos:

1. Assegurar-se que, no delineamento de suas questões, está dando espaço a todas as respostas possíveis.
2. Avalie se a lógica de sua análise está aberta à acusação de arbitrariedade ou circularidade e, se necessário, mude-a.
3. Revise suas fontes e sua maneira de lidar com a evidência, tendo o cuidado de remover fontes de distorções; revise a possibilidade de ampliar o espectro e as fontes de evidências (p. 467).

Em relação à **qualidade nos estudos de casos**, segue-se a Yin (2005), para quem o pesquisador deve adotar os seguintes procedimentos para melhorar a qualidade e a confiabilidade do estudo de caso: a) várias fontes de evidências, que convergem ao mesmo conjunto de descobertas; b) banco de dados para o estudo de casos (disponível no blog da pesquisa); c) encadeamento de evidências (ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou) (YIN, 2005, p. 109).

### 6.5.1 Sigilo dos dados dos respondentes

Enquanto orientação ética, a presente pesquisa mantém o sigilo dos nomes dos usuários do Orkut em estudo – codificados, na análise de redes sociais, pela letra U de usuários e pelo número correspondente ao usuário na listagem de usuários por ordem alfabética –, excetuando-se a dona da comunidade AESED, Regina Navarro Lins, por tratar-se de figura pública cuja citação faz-se necessária ao estudo, e o dono da comunidade OMDAR, Bertrand Locke, por tratar-se de perfil *fake*. Da mesma forma, revela-se o nome das comunidades por tratar-se de informações de domínio públicos, cujo conteúdo é disponibilizado abertamente no Orkut e indexado pelo sistema de buscas Google.

Associando-se as orientações metodológicas descritas nesse capítulo, apresenta-se, a seguir, a análise dos resultados.

## 7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 7.1 Representações sociais do amor

A análise da representação social do amor por parte dos usuários em avaliação, evidenciada na informação sobre amor criada e compartilhada nas comunidades do Orkut sobre amor em estudo, dá-se sob duas perspectivas: geral, atentando-se aos temas amorosos mais frequentes nos tópicos dos fóruns e enquetes de cada comunidade; e específica, focando-se na definição de amor criada pelos usuários em um dos tópicos ou enquetes destinados a tal fim. Como o amor é polissêmico, a presente pesquisa percebe diversas representações sociais do amor nas referidas comunidades, mas, nesta análise, destaca-se as apresentadas no quadro abaixo e discutidas ao longo desta seção.

QUADRO 8  
Representações sociais do amor nas comunidades virtuais em estudo

| Tipos de análise   | Comunidades  | Representações sociais do amor  |
|--------------------|--|---|
| Análise geral      | <b>SEAQSV</b>  | Amor líquido<br>Amor romântico  |
|                    | <b>AESED</b>   | Poliamor  |
|                    | <b>EANA</b>  | Amor romântico  |
|                    | <b>AREC</b>  | Amor enquanto sentimento abstrato   |
|                    |  | Amor enquanto relação prática entre indivíduos  |
|                    | <b>OMDAR</b>   | Mito de Eros e Psique<br>Amor como relação amorosa prática entre dois indivíduos e que traz problemas cotidianos<br>Amor como relação homem x mulher<br>Amor romântico como mito prejudicial aos indivíduos |
| Análise específica | <b>SEAQSV</b>  | Amor é um sentimento que só pode ser chamado de amor se for verdadeiro  |
|                    | <b>AESED</b>   | Amor é um sentimento por alguém em específico   |
|                    |  | Oposição ao amor romântico  |
|                    | <b>EANA</b>  | Amor como força atrativa que une dois seres   |
|                    | <b>AREC</b>  | Amor romântico  |
|                    |  | Mito de Eros e Psique   |
| <b>OMDAR</b>       | Mito de Eros e Psique<br>Amor é um sentimento indefinível<br>Amor é um modo de preencher o vazio existencial |   |

Fonte: Autor.

Assim, debate-se e detalha-se a seguir os resultados descritos acima.

### 7.1.1 Análise geral das representações sociais do amor

Inicia-se a apresentação e discussão dos resultados da análise da referida representação social do amor pela perspectiva geral em cada comunidade. Em SEAQSV, o amor é representado nos tópicos do fórum conforme mostra a Tabela 1.

**Tabela 1 - Temáticas constantes nos tópicos do fórum de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004–9 JUN 2010**

| Conteúdos  | f         | %            |
|--|-----------|--------------|
| Jogos virtuais de paquera e/ou de conotação sexual   | 35        | 89,7         |
| Outros jogos virtuais (profissões; bebida preferida) | 3         | 7,7          |
| Desabafo (descrição de sentimentos momentâneos)      | 1         | 2,6          |
| <b>Total de tópicos</b>                              | <b>39</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Se é amor... q seja verdadeiro!” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=43305>  
Acesso em 04 de junho de 2010 às 18h10.

Percebe-se que o amor líquido, marcado pela busca e priorização dos prazeres do amor, parece ser o mais representado socialmente pelos usuários no fórum de SEAQSV, dado que o principal uso do fórum – 89,7% ou 35 dos tópicos – se dá para a criação e manutenção de jogos virtuais de paquera e/ou de conotação sexual, como, por exemplo, “Vc acha a pessoa de cima bonita?”, “Vc ficaria comigo? SIM ou NAO?”, “VC BEIJA NA BOCA OU DA (sic) TAPA NA CARA???” , “NAMORO OU AMIZADE ?????”, “Beijo de Lingua, selinho, no rosto ou Paulada?!?!”, “onde eu dormiria na sua casa?”, “Jogo do TICO MIA” etc.

Além disso, o amor enquanto sentimento e relacionamento romântico não é o principal tópico de discussão no fórum de SEAQSV, pois somente 2,6% ou um dos tópicos – “Uma palavra, para o que sente agora!” – destina-se à apresentação dos sentimentos vivenciados momentaneamente pelos usuários, apresentando exemplos, dentre as milhares de mensagens postadas pelos usuários, como “saudade”, “apaixonada”, “Dúvida... não sei mais o que fazer”, “Mais uma ilusão... um dia muda”, “incerteza”, “ansiosa”, “desilusão”, “arrependimento que irei carregar no peito, saudade dela [...] esta (sic) doendo”, “Amando e Amada”, “amor”, “solidão”, “desespero”, “confusão”, “uma paz enorme”, “felicidade”, “dor” etc. tornando o tópico um espaço de desabafo, geralmente representando o amor como um sentimento capaz de provocar dois extremos: grande felicidade e grande inquietação ou tristeza, forma de se encarar o amor que pode ser associada à visão romântica, dado que o amor romântico atribui a felicidade ao amor e é marcado pela dependência do sofrimento.

Mas, apesar de a representação social do amor líquido predominar no fórum de SEAQSV, o cenário é diferente nas enquetes da comunidade, conforme ilustra a Tabela 2, apresentada a seguir.

**Tabela 2 – Temáticas constantes nas enquetes de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>   | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|--|-----------|--------------|
| Traição e/ou paixão/amor por alguém comprometido           | 4         | 33,4         |
| Estar dividido entre dois amores                           | 2         | 16,8         |
| Declarar ou não um amor?                                   | 1         | 8,3          |
| Definição de amor verdadeiro                               | 1         | 8,3          |
| Divulgação de outra comunidade sobre amor                  | 1         | 8,3          |
| Expectativa de compromisso x relacionar-se sem compromisso | 1         | 8,3          |
| Motivações para se amar                                    | 1         | 8,3          |
| Sufrimento amoroso   | 1         | 8,3          |
| <b>Total de enquetes</b>                                   | <b>12</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Se é amor... q seja verdadeiro!” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=43305>  
Acesso em 04 junho de 2010 às 18h28.

As enquetes de SEAQSV representam variados temas do amor que, em sua maioria, podem ser associados a uma representação social do amor romântico, como: traição – só há traição se o amor for romântico, quando se há exigência de fidelidade – tema mais frequente nas enquetes – 33,4% ou quatro enquetes – com perguntas como “se te apaixonasses por o (*sic*) namorado da tua melhor amiga, tu lutarias por ele?”, “se a pessoa amada lhe dissesse (*sic*) não venha estou com outra..o q faria?..a viagem marcada..sem devolução”, “o q fazer quando gostamos de algén (*sic*) q tem outra??”, “se o seu namorado(a), diz q não te ama, e q já estava com outra, oq (*sic*) vc faz?”; se estar dividido entre dois amores – só há conflito por se amar duas pessoas, ou ser amado por duas pessoas, e exigência de escolha por uma delas quando o amor é romântico –, frequente em 16,8% ou em duas das enquetes, com perguntas como “VC JÁ TEVE ALGUÉM QUE TE AMAVA MUITO MAS VC AINDA AMA O SEU EX?”, “o q vc faria se 2 pessoas gostasse (*sic*) de vc e vc so (*sic*) gosta de uma?”; e temáticas de amor presentes com a mesma frequência cada, 8,3% ou uma das enquetes, como a dúvida de declarar ou não declarar um amor – “Vc teria coragem de chegar pra uma pessoa e dizer que a ama?” –, tentativa de definição do amor verdadeiro – “SEU AMOR É VERDADEIRO?” –, expectativa de compromisso X relacionar-se sem compromisso, outro indício do amor romântico, pois se o amor é líquido ou poliamorista não há conflito por se relacionar sem compromisso – “Se vc se apaixonasse por um "amigo(a)" q vc fik d vez enquanto (*sic*) e soubesse q ele soh qr curtição?” –, e o sofrimento amoroso, componente básico do amor romântico– “vc já sofreu por amor?”.

Os resultados sugerem que no fórum de SEAQSV os usuários fazem, em sua maioria, representações sociais do amor que podem ser associadas ao amor líquido e nas enquetes da mesma comunidade os usuários fazem, principalmente, representações sociais do amor romântico, conforme discutido anteriormente.

Por sua vez, os usuários de AESED não criam enquetes e representam socialmente o amor somente no fórum da comunidade, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de AESED – Orkut – 9  
OUT 2005–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>  | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|---|-----------|--------------|
| Crítica declarada ao amor romântico                       | 3         | 20,0         |
| Dificuldade de praticar o poliamor na sociedade romântica | 2         | 13,2         |
| Jogos/dinâmicas de apresentação entre os membros          | 2         | 13,2         |
| Ciúme   | 1         | 6,7          |
| Comportamento amoroso/sexual de celebridades              | 1         | 6,7          |
| Conflito amor x amizade                                   | 1         | 6,7          |
| Crítica à comunidade (cultura informacional)              | 1         | 6,7          |
| Homossexualidade  | 1         | 6,7          |
| Problemas da prática das relações amorosas                | 1         | 6,7          |
| Sexo  | 1         | 6,7          |
| Divulgação de <i>site</i> sobre sexo                      | 1         | 6,7          |
| <b>Total de tópicos</b>                                   | <b>15</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Amor e sexo em debate” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=5646872>  
Acesso em 06 junho de 2010 às 21h25.

Percebe-se que a maioria dos tópicos do fórum de AESED relacionam-se direta ou indiretamente ao poliamor– 32,2% ou cinco dos tópicos – dado que 20,0% ou três dos tópicos apresentam críticas declaradas ao amor romântico, críticas essas que historicamente motivam e fundamentam o poliamor, e 13,2% ou dois dos tópicos abordam a dificuldade de se praticar o poliamor na sociedade romântica.

Nos tópicos de crítica ao amor romântico, os usuários condenam características do amor romântico, como exigência de exclusividade sexual, parceiro único e fusional durante a vida, possessividade e perda de liberdade sexual, como nos tópicos “Texto sobre relações”, “Amor e possessividade”, e “Namoro prisão ou libertação?”, ambos questionando o amor romântico, respectivamente, por meio da discussão de textos da cronista Martha Medeiros, que critica a crença cultural de que precisamos do amor romântico para sermos felizes, e do escritor Rubens Alves, “Pássaro encantado”, sobre a relação entre uma menina e um pássaro que se amavam, mas se deixavam livres, mesmo tendo que lidar com a saudade, e um debate sobre o livro “A cama na varanda” de Regina Navarro Lins, que defende o poliamor e critica severamente o amor romântico e a monogamia.

Nos tópicos sobre a dificuldade de praticar o poliamor na sociedade romântica, os usuários discutem a teoria favorável a novas formas de relacionamentos amorosos, como o poliamor, mas a prática e os modelos de um amor ainda romântico, como no tópico “Um novo estilo para velhas cabeças”, que comenta a participação de Regina Navarro Lins no programa *Happy Hour* da GNT, elogiando a defesa feita pela psicóloga de novos modelos de relação livres dos moldes românticos, mas pondera que as pessoas que desejam relações em novos formatos ainda seriam a minoria, pois a maioria das pessoas, principalmente as mulheres, ainda sonharia com uma relação romântica; e “Novos rumos para as relações”, questionamento de uma usuária sobre praticar-se a relação em novos



moldes, sem buscar o amor romântico, mas mentalmente ainda se desejar ou se avaliar a relação como se ela devesse ser um conto de fadas.

Assim, a principal representação social do amor no fórum de AESED é a de um amor que deve se opor ao amor romântico e buscar se aproximar na prática do poliamor, o que sugere que os usuários de AESED representam o amor de modo bem parecido com a representação da psicóloga Regina Navarro Lins em seus livros e entrevistas, podendo-se dizer que a análise do amor feita por ela, que é a criadora da comunidade AESED, parece influenciar a representação social do amor criada pelos usuários da comunidade dela.

Sobre a análise geral da representação social do amor em EANA, apresenta-se, primeiramente, as temáticas de amor presentes nos tópicos, conforme ilustra a Tabela 4.

**Tabela 4 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de EANA – Orkut – 2 JUN 2004–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>   | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|--|------------|--------------|
| Definição do amor  | 14         | 11,8         |
| Propaganda de espaços/serviços virtuais sobre amor       | 14         | 11,8         |
| Tópicos não relacionados ao tema da comunidade           | 14         | 11,8         |
| Jogos  | 12         | 10,0         |
| Sofrimento amoroso                                       | 12         | 10,0         |
| Pedidos e/ou ofertas de ajuda para relacionamentos       | 10         | 8,4          |
| Orações/simpatias  | 9          | 7,6          |
| Indicação/compartilhamento de fontes virtuais sobre amor | 8          | 6,74         |
| Importância da crença no amor                            | 6          | 5,0          |
| Administração da comunidade (cultura informacional)      | 4          | 3,4          |
| Amor romântico   | 3          | 2,5          |
| Definição/questionamentos sobre o amor verdadeiro        | 3          | 2,5          |
| Busca de parceiros                                       | 2          | 1,7          |
| Sentimentos momentâneos (desabafos)                      | 2          | 1,7          |
| Traição/fidelidade                                       | 2          | 1,7          |
| Amor à distância   | 1          | 0,84         |
| Crítica à duração curta dos casamentos                   | 1          | 0,84         |
| Felicidade provocada pelo amor                           | 1          | 0,84         |
| Importância da beleza física para a relação              | 1          | 0,84         |
| <b>Total de tópicos</b>                                  | <b>119</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Eu ACREDITO no amor” <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=79880> acesso em 09 junho 2010 às 12h19.

Analisando-se a representação social do amor em EANA sob a luz dos resultados acima, nota-se uma grande variedade de temas em relação ao amor. Focando-se nos três principais temas relacionados ao amor mais frequentes no fórum da comunidade, percebe-se que são eles: definição do amor, presente em 11,8% ou em 14 dos tópicos – tópicos como “AMAR É...”, “defina amor com uma palavra”, “VC SABE QUAL A DIFERENÇA ENTRE AMOR E PAIXÃO?”, “DESCREVA O AMOR EM 3 PALAVRAS”, “Amar é...”, “O que (sic) é o amor?”, “amor”, “O amor é..”, “O amor vai além”, “CRÔNICA DEFINITIVA SOBRE A DEFINIÇÃO DO AMOR”, “Crônica sobre o amor”, “Amor”, e “Amor E Perseguição”;

sofrimento amoroso, presente em 10,0% ou em 12 dos tópicos – tópicos como “vc já sofreu por amor?”, “É possível esquecer um grande amor?”, “Você já amou e não foi correspondido?”, “Amar não é sofrer!” – tópico que defende a idéia de que não se deve aceitar o sofrimento no amor, mas sim se buscar a felicidade a dois –, “Meu amor me fere”, “Decepção (*sic*)”, “Amor inimigo”, “COMO LIDAR COM NOSSAS PERDAS”, “porque (*sic*) as coisas mudam sem explicação real”, “AMOR.. quem ja (*sic*) sofreu por causa dele?”, “Por que as vzs é difícil amar?”, e “hoje deixei de acreditar no amor” –; e pedidos e/ou ofertas de ajuda para relacionamentos, presentes em 8,4% ou em 10 dos tópicos – tópicos nos quais os usuários pedem ajuda ou oferecem conselhos de amor para os relacionamentos dos demais usuários, como “Declaração de Amor... Me ajudem e enviem”, “ESTOU SOFRENDO POR FAVOR ME AJUDEM”, “Conselhos” – tópico no qual um usuário se oferece para dar conselhos e dicas de amor aos que precisarem –, “me ajudem!!! por favor!”, “ajuda eu gente!”, “Ajuda presente pro meu amor”, “Declaração de amor”, “ME AJUDEM POR FAVOR!”, “me ajudem a fazer uma surpresa”, e “Ajudem esse pobre apaixonado...”.

A presença desses tópicos anteriormente descritos sugere três tipos principais de representações sociais do amor no fórum de EANA: uma primeira representação do amor romântico – presente em 23,38% ou em 28 dos tópicos – nos tópicos sobre o sofrimento amoroso – 10% ou 12 dos tópicos –, a importância da crença no amor – 5% ou seis dos tópicos –, tópicos específicos de debate direto do amor romântico – 2,5% ou três dos tópicos –, definição/questionamentos sobre o amor verdadeiro – 2,5% ou três dos tópicos –, traição/fidelidade – 1,7% ou dois dos tópicos –, crítica à duração curta dos casamentos – 0,84% ou um dos tópicos –, felicidade provocada pelo amor – 0,84% ou um dos tópicos; uma segunda representação social do amor enquanto sentimento abstrato e polissêmico presente nos tópicos de definição do amor; e os tópicos com pedidos e/ou ofertas de ajuda para relacionamentos mostram uma terceira representação social do amor enquanto uma relação prática entre indivíduos e que traz problemas com os quais muitas vezes o ser amante não sabe lidar sozinho, uma representação social do amor mais concreta e cotidiana, um pouco distante da representação do amor enquanto sentimento abstrato.

Por sua vez, a análise da representação social do amor por meio das temáticas das enquetes de EANA, apresenta os seguintes resultados, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5 – Temáticas constantes nas enquetes de EANA – Orkut – 2 JUN 2004– 9 JUN 2010**

| (continua)                    |    |    |
|-------------------------------|----|----|
| Conteúdos                     | f  | %  |
| Simpatias de amor             | 15 | 30 |
| Sufrimento amoroso            | 6  | 12 |
| Amor romântico em específico  | 4  | 8  |
| Diferença entre amor e paixão | 4  | 8  |
| Importância da crença no amor | 3  | 6  |

**Tabela 5 – Temáticas constantes nas enquetes de EANA – Orkut – 2 JUN 2004–  
9 JUN 2010**

| (conclusão)   |           |            |
|---|-----------|------------|
| Conteúdos   | f         | %          |
| Amor à distância                                    | 2         | 4          |
| Amor divino/Religião                                | 2         | 4          |
| Amor verdadeiro                                     | 2         | 4          |
| Amor x amizade                                      | 2         | 4          |
| Detalhes/características do relacionamento          | 2         | 4          |
| Tópicos não relacionados ao tema da comunidade      | 2         | 4          |
| Administração da comunidade (cultura informacional) | 1         | 2          |
| Divulgação de comunidade sobre amor                 | 1         | 2          |
| Esquecimento de um amor                             | 1         | 2          |
| Importância do olhar na paquera                     | 1         | 2          |
| Reconquistar um amor                                | 1         | 2          |
| Traição   | 1         | 2          |
| <b>Total de enquetes</b>                            | <b>50</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Eu ACREDITO no amor” <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=79880> acesso em 09 junho 2010 às 12h52.

Nota-se que a temática mais frequente nas enquetes são simpatias de amor – 30% ou 15 das enquetes –, trazendo enquetes como “Quer seu amor de volta?”, “quer seu amor?”, “leia. Para ver se da serto (*sic*)”, “desejo”, “fiz e é verdade” etc. voltadas ao compartilhamento de simpatias para se conquistar quem se ama ou se trazer de volta a pessoa amada, algumas consistindo em fazer um pedido e repassar a simpatia por *scrap* para determinado número de usuários e outras em repetir orações a santos e/ou entidades do candomblé, dando como opções “sim” e “não” para os demais usuários registrarem se fizeram a simpatia. A grande presença dessas simpatias de amor nas enquetes de EANA sugere a representação social do amor como um sentimento e relacionamento tão incerto que seria necessário recorrer ao sobrenatural para tolerar ou resolver suas incertezas.

Uma segunda representação social bastante presente nas enquetes de EANA refere-se ao amor enquanto amor romântico, dado que as segunda e terceira temáticas mais presentes relacionam-se diretamente com tal tipo de amor. Exemplificam isso os temas sofrimento amoroso, presente em 12% ou em seis das enquetes – com enquetes como “Você já sofreu por amor? Ou ainda sofre?”, “você já fez sofrer quem te ama?”, “vc já quebrou a cara por causa de um amor??” etc. bem como pedidos de ajuda de usuários que dizem estar sofrendo por amar, como a enquete “o que eu faço (*sic*)?um menino quis fica (*sic*) comigo mas ele não liga para mim”, em que uma usuária perguntava aos demais se deixava quem a fazia sofrer ou conversava com ele –, e amor romântico em específico – presente em 8% ou em quatro das enquetes – com enquetes que questionam sobre preceitos do amor romântico como amor eterno, alma gêmea, e exclusividade sexual, como nas enquetes “O amor acaba?”, “ja encontrou sua alma gemia (*sic*)”, “Você acredita em alma gêmea? Uma pessoa predestinada para você?”, e “vcs acreditam que”, respectivamente.

Considerando a análise dos tópicos do fórum de AREC constata-se os seguintes tipos de conteúdos, conforme a Tabela 6.

**Tabela 6 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de AREC – Orkut – 24 JUL 2005–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                                      | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|---|-----------|--------------|
| Importância da confiança para o amor                  | 6         | 28,4         |
| Administração da comunidade (cultura informacional)   | 2         | 9,4          |
| Dinâmicas de amizade entre os membros                 | 2         | 9,4          |
| Amor à distância                                      | 1         | 4,8          |
| Amor incondicional                                    | 1         | 4,8          |
| Ciúme   | 1         | 4,8          |
| Definição de amor                                     | 1         | 4,8          |
| Divulgação de comunidades                             | 1         | 4,8          |
| Indicação/compartilhamento de textos sobre amor       | 1         | 4,8          |
| Possessividade  | 1         | 4,8          |
| Sinceridade pode atrapalhar a relação amorosa?        | 1         | 4,8          |
| Testes  | 1         | 4,8          |
| Traição/fidelidade                                    | 1         | 4,8          |
| Usuário pedindo ajuda para reconquistar a ex-namorada | 1         | 4,8          |
| <b>Total de tópicos</b>                               | <b>21</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Amor, respeito e confiança” <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=3618075> acesso em 09 junho 2010 às 16h59.

Percebe-se que vários temas do amor são representados no fórum de AREC, mas a maioria com pouca expressividade, frequentes em apenas 4,8% ou em apenas um dos tópicos. Com isso, dentre tais temas, o mais presente é a importância da confiança para o amor – frequente em 28,4% ou em seis dos tópicos – por meio de tópicos como “É possível recuperar a confiança em alguém?”, “CONFIAR sempre!”, “AMOR, RESPEITO E CONFIANÇA”, “Confiança!”, “Falta muito estes sentimentos entre os casais”, e “Uma coisa liga a outra...”, nos quais os usuários discutem a importância da confiança no relacionamento amoroso e relatam a falta por eles constatada da confiança nas relações. A importância da confiança para o amor, como tema predominante nas discussões, permite o entendimento de uma representação social do amor relacionada ao mito romântico de Eros e Psique, no qual Eros diz, ao ter a confiança que depositava em Psique traída: “O amor não pode viver sem confiança” (MITOLOGIA, 1973, p.43). Nota-se dessa forma que uma representação social do amor levada a conhecimento público pelo mito de Eros e Psique, que data do século II d.C., por sua vez influenciada pela representação social romântica do amor de Platão levada ao conhecimento público pela obra “O Banquete”, da época da Grécia Antiga, influencia, séculos e séculos mais tarde uma representação social do amor criada por usuários de uma comunidade virtual do Orkut.

Com um número pequeno de questionamentos, quatro ao todo, as enquetes de AREC apresentam os seguintes temas relacionados ao amor, conforme a Tabela 7.

**Tabela 7 – Temáticas constantes nas enquetes de AREC – Orkut – 24 JUL 2005–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                           | <b>f</b> | <b>%</b>   |
|--|----------|------------|
| Detalhes/características do relacionamento | 1        | 25         |
| Diferenciação entre amor e paixão          | 1        | 25         |
| Elementos fundamentais à relação           | 1        | 25         |
| Importância dada ao amor                   | 1        | 25         |
| <b>Total de enquetes</b>                   | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Amor, respeito e confiança” <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=3618075> acesso em 09 junho 2010 às 17h04.

Diante de tais resultados, é notável que todos os temas aparecem com a mesma frequência nas enquetes – 25% ou uma das enquetes – sendo que 50% ou duas das enquetes referem-se à relação amorosa, à prática do amor, por meio das enquetes cujo tema são detalhes/características do relacionamento – 25% ou uma enquete –, como “Onde você gostaria de passar um final de semana com seu amor?”, e o tema dos elementos fundamentais à relação – 25% ou uma enquete –, como a enquete “Amor, Respeito ou Confiança ??”, na qual os usuários escolhem qual dos sentimentos é o principal em uma relação e apresentam definições do que seria o amor. A maior presença de enquetes referindo-se ao relacionamento amoroso sugere uma representação social do amor enquanto relacionamento concreto e não somente um sentimento abstrato, sendo que os demais temas presentes nas enquetes, importância dada ao amor – enquete “Você abdicaria de algo na sua vida pelo seu relacionamento?”, na qual os usuários dizem qual a importância tem o amor em sua vida e se seriam capazes de abandonar algo por causa de uma relação amorosa – e diferenciação entre amor e paixão – enquete “paixão pode virar amor?” –, podem ser entendidos como uma representação social do amor relacionada ao amor romântico, dado que tal amor traz a idéia de ser a prioridade para a vida dos indivíduos, o que justificaria abandonar algo em nome do amor, e também por o amor romântico trazer a idéia de paixão, de ser um amor apaixonado.

Na análise geral das representações sociais do amor no fórum de OMDAR, constata-se a presença dos seguintes temas de amor, conforme mostra a Tabela 8.

**Tabela 8 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| Guerra de gêneros nas relações amorosas       | 39       | 7,1      |
| Situação da mulher nas relações amorosas      | 35       | 6,38     |
| Oposição/crítica explícitos ao amor romântico | 29       | 5,29     |

(continua)

**Tabela 8 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12  
ABR 2004–9 JUN 2010**

| (continuação)  |    |      |
|--|----|------|
| Conteúdos  | f  | %    |
| Pedidos de ajuda   | 27 | 4,9  |
| Sexo   | 25 | 4,5  |
| Tópicos originais apagados                                 | 25 | 4,5  |
| Tópicos sobre a própria comunidade (cultura informacional) | 25 | 4,5  |
| Definição de amor  | 24 | 4,3  |
| Mídia, cultura ocidental e modelo de amor romântico        | 24 | 4,3  |
| Divulgação de blogs, matérias, comunidades e serviços      | 18 | 3,2  |
| Relacionamentos estáveis x liberdade sexual e amorosa      | 17 | 3,1  |
| Sufrimento amoroso   | 17 | 3,1  |
| Casamento  | 14 | 2,5  |
| Dificuldade de praticar o poliamor                         | 14 | 2,5  |
| Existência de amor que não seja romântico                  | 12 | 2,2  |
| Fidelidade   | 12 | 2,2  |
| Fim da relação   | 12 | 2,2  |
| Novas formas de relacionamentos amorosos                   | 12 | 2,2  |
| Defesa do amor romântico                                   | 10 | 1,8  |
| Tópicos não relacionados ao tema da comunidade             | 10 | 1,8  |
| Ciúme  | 8  | 1,4  |
| Desabaços (compartilhamento de sentimentos momentâneos)    | 8  | 1,4  |
| Oposição/crítica ao poliamor                               | 8  | 1,4  |
| Compartilhamento de textos de amor                         | 7  | 1,2  |
| Paixão x amor  | 7  | 1,2  |
| Debates de livros  | 6  | 1,2  |
| Homossexualidade   | 6  | 1,2  |
| Jogos virtuais   | 6  | 1,2  |
| Pedidos de obras/indicações                                | 6  | 1,2  |
| Razões para ser mito                                       | 6  | 1,2  |
| Debates de filmes  | 5  | 0,92 |
| Função do amor   | 5  | 0,92 |
| Monogamia x amor romântico                                 | 5  | 0,92 |
| Motivações para o casamento                                | 5  | 0,92 |
| Alma gêmea   | 4  | 0,73 |
| Defesa do poliamor   | 4  | 0,73 |
| Família  | 4  | 0,73 |
| Loucuras de amor   | 4  | 0,73 |
| Mentira  | 4  | 0,73 |
| Amor patológico  | 3  | 0,55 |
| Companheiro ideal  | 3  | 0,55 |
| Dinâmicas de amizade (contato entre os membros)            | 3  | 0,55 |
| Importância da amizade para a relação amorosa              | 3  | 0,55 |
| Motivos/capacidade de amar alguém                          | 3  | 0,55 |
| Solteirice   | 3  | 0,55 |
| Amor x ódio  | 2  | 0,4  |
| Busca de parceiro  | 2  | 0,4  |
| Casamento e poliamor                                       | 2  | 0,4  |

**Tabela 8 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004–9 JUN 2010**

| Conteúdos  | (conclusão) |              |
|--|-------------|--------------|
|  | f           | %            |
| Crimes passionais  | 2           | 0,4          |
| Paixão virtual   | 2           | 0,4          |
| Tópicos de humor/brincadeiras                            | 2           | 0,4          |
| Existência do amor                                       | 1           | 0,2          |
| Importância da comunicação para o amor                   | 1           | 0,2          |
| Palavras ou atitudes são o mais importante?              | 1           | 0,2          |
| Pessoas são enganadas ou se deixam enganar no amor?      | 1           | 0,2          |
| Racionalidade no amor                                    | 1           | 0,2          |
| Relacionamento amoroso mais importante                   | 1           | 0,2          |
| Religiosidade  | 1           | 0,2          |
| Terapia de casal   | 1           | 0,2          |
| Tratar o outro com indiferença após saber que ele te ama | 1           | 0,2          |
| <b>Total de tópicos</b>                                  | <b>548</b>  | <b>100,0</b> |

Fonte: “O mito do amor romântico” <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=40429> acesso em 09 junho 2010 às 18h45.

Na análise geral do fórum de OMDAR, aponta-se duas principais representações sociais do amor, o amor enquanto relação homem X mulher e o amor romântico enquanto mito prejudicial aos indivíduos. A primeira representação é notável quando destaca-se que as duas temáticas de amor mais presentes no fórum da comunidade OMDAR são: guerra de gêneros nas relações amorosas – presente em 7,1% ou em 39 dos tópicos –, e situação da mulher nas relações amorosas – presente em 6,38% ou em 35 dos tópicos.

Acerca da temática sobre guerra de gêneros nas relações amorosas, encontra-se nela tópicos – a maioria criados por um único usuário, mas debatidos por vários – que defendem idéias que podem ser vistas como machistas, promovendo uma guerra entre os gêneros masculino e feminino, por defenderem pensamentos de que o universo das relações seria dominado pelos homens, mas que o sistema favoreceria as mulheres, dando a elas a função de aceitar ou rejeitar a investida sexual e sentimental dos homens. Assim, têm-se tópicos com debates sobre quem são melhores e/ou superiores no amor e no sexo e na sociedade em geral, homens ou mulheres; críticas ao feminismo; tópicos que dizem que as mulheres seriam más com os homens e/ou usam o sexo para manipulá-los, havendo tópicos como “Sexismo e MAR [Mito do amor romântico]” criticando a guerra de gêneros de tais tópicos, apontando-a como um dos problemas do amor romântico – pois tal amor daria papéis fixos a homens e mulheres no amor e no sexo, como príncipe e princesa encantada, conquistador e conquistada *etc.* –; debates sobre a existência ou não de homens românticos, e sobre quem deve ficar com a guarda do filho em casos de divórcio; discussões sobre os homens necessitarem mais de sexo do que as mulheres; críticas a visões de que os comportamentos dos gêneros seriam biologicamente determinados; dicas

para os homens fazerem sexo sem se envolverem afetivamente com as parceiras; debates sobre as mães serem mais necessárias aos filhos do que os pais; e discussões sobre quem ama mais o homem ou a mulher e sobre quem trai mais. Nos tópicos que chegam a conter ofensas às mulheres, várias usuárias criticam o machismo e pedem até mesmo interferência do moderador nessas discussões, principalmente por a maioria delas terem sido criadas pelo mesmo usuário. Mas, em relação à representação social do amor, tais tópicos evidenciam o amor visto como um relacionamento conflituoso entre homens e mulheres.

Outro tema frequente na comunidade OMDAR, e que também evidencia tal representação do amor, é a situação da mulher nas relações amorosas, tema que se diferencia da guerra de gêneros, por se focar em tópicos que debatem a situação específica da mulher, tida por parte dos usuários de tal comunidade como uma situação de desfavorecimento em relação ao homem. Assim, o referido tema se faz presente em tópicos de reflexão sobre a condição da mulher na sociedade, nos quais usuárias criticam mulheres que resumem suas vidas à relação amorosa; debates sobre o preconceito contra a mulher solteira, pois algumas das usuárias relatam que na sociedade ocidental a mulher só é vista como bem sucedida se casada; oposição às revistas femininas que dão dicas machistas para mulheres conquistarem e manterem um casamento; crítica à submissão sexual da mulher ao homem; discussões sobre a necessidade da mulher se libertar sexualmente, pois algumas das usuárias acreditam que as mulheres foram educadas para terem vergonha do sexo e do prazer; tópicos de discussão sobre o aumento da violência contra a mulher e contra o preconceito a mulheres que se relacionam com homens mais novos; críticas à visão de que as mulheres devem ter filhos no casamento somente para evitar que o marido as abandone; oposição ao pensamento de que as mulheres devem valorizar mais o sentimento do que os homens; críticas a mulheres que são machistas e a letras de músicas e propagandas que representam a mulher como objeto sexual sempre ao dispor do homem.

Com isso, percebe-se que os debates sobre a suposta situação inferior da mulher nas relações amorosas e os tópicos tidos como guerra de gêneros sugerem uma representação social do amor em OMDAR enquanto relação conflituosa entre homens e mulheres, visto que tais tópicos polarizam os gêneros, colocando-os por vezes como inimigos e sempre abordam relações heterossexuais, sem referências à homossexualidade.

Outra representação social marcante no fórum de OMDAR refere-se ao amor romântico enquanto mito prejudicial aos indivíduos, representação notável ao perceber-se que praticamente todos os temas presentes no fórum da referida comunidade são críticas indiretas ao amor romântico (ver Tabela 8, f. 200-202). Além disso, o terceiro tipo de tópico mais frequente em OMDAR são de oposição/crítica explícitos ao amor romântico – 5,29% ou 29 dos tópicos – apresentando tópicos que abordam o amor romântico como se fosse uma doença na sociedade contemporânea, dado que alguns dos usuários chegam a classificar



os adeptos de tal amor de “vítimas do M.A.R.”, e a dizer que a vacina contra o M.A.R. é, na palavra de um dos usuários, “o autoconhecimento, permitir-se viver novas sensações e formas de amar, o que só é possível através da liberdade consciente da alma”, pois para tal usuário quem acredita no amor romântico está “cheio de idealizações românticas (leia-se doentes)”. Assim, as principais críticas se dão pelos usuários acreditarem que o amor romântico: causa ilusão e sofrimento; cerceia a liberdade sexual dos indivíduos por exigir exclusividade sexual; cria vigilância sob o parceiro para se ter a certeza da fidelidade sexual; permite a existência de pessoas que fazem as outras se apaixonarem apenas para as verem sofrer; faz as pessoas se sentirem tristes após serem traídas; faz as pessoas se tornarem dependentes emocionalmente do parceiro; faz as pessoas só se sentirem valoráveis caso tenham um parceiro; faz as pessoas idealizarem relações perfeitas que nunca poderão concretizar-se; torna o amor o ideal de felicidade; traz a idéia de simbiose entre os parceiros; e ainda tópicos nos quais os usuários debatem como se livrarem do amor romântico em uma sociedade que, em sua maioria, o reforça. Com isso, pode-se dizer que tais usuários representariam uma espécie de resistência em uma sociedade romântica, construindo em OMDAR uma representação social do amor romântico enquanto um mito que para eles prejudica e limita a felicidade das pessoas.

Nas enquetes de OMDAR, encontra-se os temas presentes na Tabela 9.

**Tabela 9 – Temáticas constantes nas enquetes de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004–9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>  | <b>f</b> | <b>%</b>   |
|---|----------|------------|
| Avaliação da contribuição da comunidade à compreensão do amor | 1        | 20         |
| Crítica ao ciúme  | 1        | 20         |
| Diferença de idade entre parceiros                            | 1        | 20         |
| Poliamor/relacionamento aberto                                | 1        | 20         |
| Primeiro beijo  | 1        | 20         |
| <b>Total de enquetes</b>                                      | <b>5</b> | <b>100</b> |

Fonte: “O mito do amor romântico” <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=40429> acesso em 09 junho 2010 às 17h15.

Diante de tais resultados, nota-se que dois dos temas mais presentes nas enquetes de OMDAR, crítica ao ciúme – 20% ou uma das enquetes com a questão “Vc sente ciúmes?” – e poliamor/relacionamento aberto – 20% ou uma das enquetes, por meio da questão “Qual a sua maior dificuldade para viver uma relação aberta ou poliamorista?” sobre a dificuldade de se praticar relações abertas ou o poliamor, destacando a diferença entre teorizar o amor em novos moldes e praticá-lo em tais moldes – podem ser agrupados em uma representação social do poliamor, predominante nas enquetes – 40% ou duas das enquetes –, dado que em uma das enquetes descritas os usuários discutem diretamente o poliamor e na outra criticam o ciúme, crítica basilar da idéia do poliamor.

### 7.1.2 Análise específica das representações sociais do amor

Para a análise específica das representações sociais do amor nas comunidades virtuais do Orkut em estudo, investiga-se um tópico ou enquete em cada comunidade no qual os usuários definam o que acreditam ser o amor. Assim, em SEAQSV analisa-se a enquete “Seu amor é verdadeiro”, na qual os usuários da referida comunidade, além de responderem à enquete, definem o amor. Dentre as definições presentes na enquete, as principais encontram-se na Tabela 10.

**Tabela 10 – Definições de amor constantes nos comentários da enquete “SEU AMOR É VERDADEIRO” de SEAQSV – Orkut – 29 JUL 2007–4 JUN 2010**

| (continua)   |          |          |
|--|----------|----------|
| <b>Conteúdos</b>   | <b>f</b> | <b>%</b> |
| Amor é um sentimento que só pode ser chamado de amor se for verdadeiro | 275      | 57,8     |
| Amor é o que se sente por alguém em específico                         | 50       | 10,5     |
| Amor pode não ser verdadeiro   | 12       | 2,5      |
| Amor é gostar mesmo sem saber o que o outro sente                      | 11       | 2,3      |
| Amar é gostar de alguém mesmo que esse alguém não goste de você        | 9        | 1,99     |
| Não relacionado  | 9        | 1,99     |
| Amor é o que motiva a fazer tudo por quem se ama                       | 8        | 1,68     |
| Amor quando é verdadeiro faz sofrer                                    | 7        | 1,47     |
| Amor é quando não se consegue esquecer                                 | 6        | 1,26     |
| Repetido   | 6        | 1,26     |
| Amor é amor quando é eterno  | 5        | 1,05     |
| Amor só é amor quando demonstrado                                      | 5        | 1,05     |
| Só há amor se for recíproco  | 5        | 1,05     |
| Amor nem sempre é verdadeiro da parte de um dos amantes                | 4        | 0,82     |
| Amor é continuar gostando mesmo após o fim da relação                  | 3        | 0,62     |
| Amor é desejar que o outro seja feliz mesmo não estando mais com você  | 3        | 0,62     |
| Amor é não brincar com os sentimentos dos outros                       | 3        | 0,62     |
| Amor é o que se sente por uma única pessoa                             | 3        | 0,62     |
| Amor é o sentimento mais forte   | 3        | 0,62     |
| Amor é um sentimento raro  | 3        | 0,62     |
| Só é amor quando há fidelidade   | 3        | 0,62     |
| Amor é aceitar o outro como ele é                                      | 2        | 0,41     |
| Amor é eterno, paixão é passageira                                     | 2        | 0,41     |
| Amor é gostar mesmo sem o outro saber                                  | 2        | 0,41     |
| Amor é não viver mais sem o outro                                      | 2        | 0,41     |
| Amor é o que diz Coríntios   | 2        | 0,41     |
| Amor é o que é sem limites   | 2        | 0,41     |
| Amor é o sentimento mais lindo do mundo                                | 2        | 0,41     |
| Amor é suportar tudo que o outro faz                                   | 2        | 0,41     |
| Amor é tudo  | 2        | 0,41     |
| Amor é um sentimento abrangente  | 2        | 0,41     |
| Amor é a base para tudo  | 1        | 0,22     |
| Amor é a razão de viver  | 1        | 0,22     |

**Tabela 10 – Definições de amor constantes nos comentários da enquete “SEU AMOR É VERDADEIRO” de SEAQSV – Orkut – 29 JUL 2007–4 JUN 2010**

| Conteúdos   | (conclusão) |              |
|---|-------------|--------------|
|   | f           | %            |
| Amor é gostar mesmo que o outro não mereça        | 1           | 0,22         |
| Amor é incondicional, estando ou não com a pessoa | 1           | 0,22         |
| Amor é o que há de mais valioso                   | 1           | 0,22         |
| Amor é o que supera tudo                          | 1           | 0,22         |
| Amor é o que tudo vence                           | 1           | 0,22         |
| Amor é o sentimento de confiança entre o casal    | 1           | 0,22         |
| Amor é o sentimento mais puro                     | 1           | 0,22         |
| Amor é o sentimento que faz a vida valer a pena   | 1           | 0,22         |
| Amor é quando é difícil de esquecer               | 1           | 0,22         |
| Amor é quando não há dúvidas                      | 1           | 0,22         |
| Amor é quando se faz tudo junto com o outro       | 1           | 0,22         |
| Amor é se dedicar totalmente                      | 1           | 0,22         |
| Amor é um sentimento que nem sempre é eterno      | 1           | 0,22         |
| Amor é uma paixão forte                           | 1           | 0,22         |
| Amor não existe                                   | 1           | 0,22         |
| Amor não sobrevive sem sexo                       | 1           | 0,22         |
| Amor nem sempre é como queremos                   | 1           | 0,22         |
| Amor precisa ser cultivado ou acaba               | 1           | 0,22         |
| Amor verdadeiro é só o dos pais                   | 1           | 0,22         |
| Só deus sabe o que é o amor                       | 1           | 0,22         |
| <b>Comentários</b>                                | <b>475</b>  | <b>100,0</b> |

Fonte: “Se é amor... q seja verdadeiro!” disponível em:

<http://www.orkut.com.br/Main#CommPollVote?cmm=43305&pct=1185715760&pid=1261588674> Acesso em 04 junho de 2010 às 18h28.

Apesar de as centenas de comentários na anteriormente citada enquete de SEAQSV resultarem em dezenas de representações sociais do amor, dois tipos de representações se fazem mais comuns: a representação do amor enquanto sentimento que só pode ser chamado de amor se for verdadeiro – presente em 57,8% ou em 275 tópicos –; e a representação do amor enquanto sentimento por alguém em específico – presente em 10,5% ou em 50 dos tópicos. No primeiro tipo de representação citado, os usuários postam definições do amor como, por exemplo: “o amor tem que ser vivido com verdade com a sua verdade [...] se for enganado, o fato de ser sincero te fará erguer a kabeça (*sic*) e terás forças para seguir em frente....se é amor que seje (*sic*) verdadeiro”, “Amor tem q ser verdadeiro se ã ã é amor, “Se o amor ã for verdadeiro ã podi (*sic*) chamar di (*sic*) amor ã existi (*sic*) isso!!!”, “POIS Ñ ENGANO! SE AMO FALO Q AMO”, “quando se ama mentiras não existem”, “qndo eu digo que amo é que vem do coração”, “Ou é Amor ou não é... Este sentimento recebe o nome de amor por ser verdadeiro”, “Tem que amar de verdade néh (*sic*)? se não for desse jeito não é amor... simples!”, “todo amor pra ser amor tem que ser verdadeiro [...] se não for verdadeiro não é amor e sim ilusão”, “se é amor tem de ser verdadeiro, sério, fiel e principalmente respeito mútuo, sempre um pelo outro”, “O amor só é amor se existir verdade, ele é importante para o crescimento espiritual” *etc.*

No segundo tipo de representação social do amor mais frequente na análise específica de SEAQSV, o amor enquanto sentimento por alguém em específico, os usuários postam mensagens com citações de namorados e parceiros deles dizendo que os amam ou que amor é o nome dos parceiros, como, por exemplo: “Amo meu marido acima de tudo”, “Te Amo Muito Menina dos Meus Olhos”, “ele me faz sorrir só de pensar nele.....sei que vamos ficar juntos para sempre”, “eu não sinto uma paixão e sim amor !!!!! ele é td na My Vidahh!!!!”, “Nossa amo ela demais..num sei se conseguiria (*sic*) fika (*sic*) sem ela”.

Com isso, pode-se dizer que não há grandes relações diretas entre as representações sociais do amor encontradas de um modo geral no fórum e enquetes de SEAQSV – amor líquido e romântico – com a representação social do amor encontrada na enquete na qual os usuários da comunidade definem o amor – só é amor se for verdadeiro e amor enquanto sentimento por alguém em específico –, mas somente no sentido de que quando o amor é relacionado como sentimento por alguém em específico, sugere-se uma conotação romântica, dado que é premissa do amor romântico focar o amor em alguém, enquanto no poliamor e no amor líquido o amor não se foca em uma única pessoa.

No tópico “Ciúme”, no qual realiza-se a análise específica da representação social do amor em AESED, os usuários apresentam definições, como registra a Tabela 11.

**Tabela 11 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “CIÚME” DE AESED – Orkut – 06 NOV 2007–5 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>  | <b>f</b>  | <b>%</b>   |
|---|-----------|------------|
| Amor é a força atrativa que une dois seres humanos e que não deve exigir exclusividade sexual | 3         | 30         |
| Cada um deve amar como se sente bem   | 2         | 20         |
| Amor é em primeiro lugar amar a si mesmo  | 1         | 10         |
| Amor é um contrato, deve haver regras e punições  | 1         | 10         |
| Amor não é dependência emocional/financeira do parceiro                                       | 1         | 10         |
| Amor não é possuir o ser amado,é deixá-lo livre   | 1         | 10         |
| O amor romântico impede a relação de ser saudável e prazerosa                                 | 1         | 10         |
| <b>Comentários</b>  | <b>10</b> | <b>100</b> |

Fonte: “CIÚME” disponível em:

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=5646872&tid=2429420572075908163> Acesso em 06 junho de 2010 às 22h23.

Nota-se que a principal representação social se dá ao agrupar-se algumas das representações presentes no referido tópico do fórum de AESED como representações de oposição ao amor romântico. Tal oposição está frequente em 40% ou em quatro dos comentários, por meio das representações: amor é em primeiro lugar amar a si mesmo – presente em 10% ou em um dos comentários –, que critica a idéia romântica de entregar a vida e os sentimentos a quem se ama; amor é deixar livre – frequente em 10% ou em um dos comentários –, crítica à premissa do amor romântico de exclusividade sexual; amor não

é dependência emocional/financeira do parceiro – presente em 10% ou em um dos comentários –, que condena a dependência emocional e financeira defendida pelo amor romântico em sua idéia de simbiose entre os amantes; o amor romântico é o que impede a vivência de uma relação saudável e prazerosa – frequente em 10% ou em um dos comentários –, crítica à necessidade romântica de se possuir o parceiro, provocando insegurança e desconfiança pelo medo de que o parceiro o abandone por outro parceiro.

Outra representação social do amor dentre as principais encontradas na análise específica de AESED é a representação do amor enquanto força atrativa que une dois seres e que não deve exigir exclusividade sexual – frequente em 30% ou em três dos comentários –, expressa por mensagens como “quando falo em amor aqui eu estou me referindo a EROS. O amor responsável pela química entre seres humanos, a força atrativa que une duas - ou mais - pessoas, e que NÃO NECESSARIAMENTE EXCLUI o afeto”; sendo que outro usuário diz concordar com essa definição do outro usuário e complementa dizendo que “ciúme está ligado à posse e à insegurança, e não ao amor. Existem também pessoas que confundem cuidado com ciúmes”, no que também diz concordar outro usuário, que ainda relata “tento deixar a minha namorada à vontade para fazer o que ela quiser. E quanto mais aprendo a fazer isso (claro, vou aprendendo dia a dia), mais tranquilo e feliz eu fico”.

As duas principais representações sociais do amor encontradas na análise específica de AESED relacionam-se diretamente com a principal representação social do amor encontrada de modo geral nos tópicos do fórum da comunidade, pois ambas referem-se a representações críticas ao amor romântico e à necessidade de se amar o outro de modo mais livre sexual e sentimentalmente.

Em EANA, a análise específica da representação social do amor traz o tópico “Defina o amor com uma palavra”, no qual se percebe dezenas de representações sociais, pois os usuários tentam definir o amor com uma única palavra, conforme a Tabela 12.

**Tabela 12 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “defina amor com uma palavra” de EANA – Orkut – 3 MAIO 2006–16 JUN 2010**

| (continua)                                     |    |     |
|--|----|-----|
| Definições de amor                             | f  | %   |
| Tudo   | 25 | 8,8 |
| Cumplicidade                                   | 12 | 4,4 |
| Respeito                                       | 12 | 4,4 |
| Vida   | 12 | 4,4 |
| Confiança                                      | 11 | 3,9 |
| Comentários não relacionados ao tema do tópico | 10 | 3,5 |
| Inexplicável                                   | 10 | 3,5 |
| Deus   | 9  | 3,2 |
| Entrega  | 9  | 3,2 |
| Amor   | 8  | 2,8 |
| Felicidade                                     | 8  | 2,8 |
| Pessoa em específico                           | 8  | 2,8 |

**Tabela 12 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “defina amor com uma palavra” de EANA – Orkut – 3 MAIO 2006–16 JUN 2010**

| Definições de amor | f | (continuação) |
|--------------------|---|---------------|
|                    |   | %             |
| Fidelidade         | 7 | 2,5           |
| Jesus              | 7 | 2,5           |
| Companheirismo     | 4 | 1,4           |
| Compreensão        | 4 | 1,4           |
| Doação             | 4 | 1,4           |
| Renúncia           | 4 | 1,4           |
| Sinceridade        | 4 | 1,4           |
| Coração            | 3 | 1,06          |
| Essencial          | 3 | 1,06          |
| Necessário         | 3 | 1,06          |
| Plenitude          | 3 | 1,06          |
| Prazer             | 3 | 1,06          |
| Amizade            | 2 | 0,7           |
| Carinho            | 2 | 0,7           |
| Dedicação          | 2 | 0,7           |
| Divino             | 2 | 0,7           |
| Esperança          | 2 | 0,7           |
| Filho              | 2 | 0,7           |
| Humildade          | 2 | 0,7           |
| Ilusão             | 2 | 0,7           |
| Inexistente        | 2 | 0,7           |
| Mãe                | 2 | 0,7           |
| Perfeição          | 2 | 0,7           |
| Sentimento         | 2 | 0,7           |
| Sofrer             | 2 | 0,7           |
| Sufrimento         | 2 | 0,7           |
| União              | 2 | 0,7           |
| Verdadeiro         | 2 | 0,7           |
| Grandioso          | 1 | 0,35          |
| I Coríntios        | 1 | 0,35          |
| Impiedoso          | 1 | 0,35          |
| Importantíssimo    | 1 | 0,35          |
| Inacreditável      | 1 | 0,35          |
| Incondicional      | 1 | 0,35          |
| Indispensável      | 1 | 0,35          |
| Infinito           | 1 | 0,35          |
| Inteiro            | 1 | 0,35          |
| Lealdade           | 1 | 0,35          |
| Letra de música    | 1 | 0,35          |
| Liberdade          | 1 | 0,35          |
| Loucura            | 1 | 0,35          |
| Luz                | 1 | 0,35          |
| Magia              | 1 | 0,35          |
| Maravilhoso        | 1 | 0,35          |
| Nada               | 1 | 0,35          |
| Nuvem              | 1 | 0,35          |
| Paciência          | 1 | 0,35          |
| Paciente           | 1 | 0,35          |
| Parceria           | 1 | 0,35          |

**Tabela 12 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “defina amor com uma palavra” de EANA – Orkut – 3 MAIO 2006–16 JUN 2010**

| Definições de amor | f          | (conclusão)   |
|--------------------|------------|---------------|
|                    |            | %             |
| Perdão             | 1          | 0,35          |
| Presente de Deus   | 1          | 0,35          |
| Profundo           | 1          | 0,35          |
| Reciprocidade      | 1          | 0,35          |
| Refúgio            | 1          | 0,35          |
| Resignação         | 1          | 0,35          |
| Saudade            | 1          | 0,35          |
| Saúde              | 1          | 0,35          |
| Serenidade         | 1          | 0,35          |
| Sexo               | 1          | 0,35          |
| Sonhar             | 1          | 0,35          |
| Sublimação         | 1          | 0,35          |
| Sublime            | 1          | 0,35          |
| Troca              | 1          | 0,35          |
| Uma merda          | 1          | 0,35          |
| Universal          | 1          | 0,35          |
| Utopia             | 1          | 0,35          |
| Vital              | 1          | 0,35          |
| <b>Total</b>       | <b>283</b> | <b>100,00</b> |

Fonte: “defina amor com uma palavra” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=79880&tid=2462460477737251736> Acesso em 16 junho de 2010 às 16h26.

Assim, as representações mais frequentes apontam o amor como sinônimo de: tudo – 8,8% ou 25 comentários – o amor entendido como o mais importante na vida; cumplicidade – 4,4% ou 12 comentários –; respeito – 4,4% ou 12 dos comentários –; vida – 4,4% ou 12 dos comentários – amor como o sentimento ao qual a vida deve se resumir; e confiança – 3,9% ou 11 dos comentários – amor enquanto sinônimo de confiança. A presença dessas palavras indica duas representações sociais mais frequentes: uma representação social do amor romântico – 13,2% ou 37 dos comentários –, constituída pelas palavras tudo e vida, dado que o amor romântico reza que o amor é o que torna as pessoas felizes e deve, portanto, ser o principal na vida delas; e uma representação social do amor relacionada ao mito de Eros e Psique – 8,3% ou 23 dos comentários –, formada pelas palavras respeito e confiança, bases do amor defendido por Eros do referido mito, principalmente, ao preender Psique e dizer que o amor não sobrevive sem a confiança.

Se comparadas as representações sociais encontradas na análise geral de EANA – sentimento e relacionamento tão incerto que se precisa recorrer ao abstrato, amor romântico, sentimento polissêmico, relação prática entre dois indivíduos – com as encontradas na análise específica, percebe-se relação com a representação social do amor romântico, presente em ambas.

Por sua vez, a análise específica de AREC compreende a enquete “Amor, respeito ou confiança”, na qual os usuários dizem o que acreditam ser mais importante, segundo eles, para o amor e também definem o que acreditam ser o amor. Tal enquete apresenta as seguintes representações, conforme a Tabela 13.

**Tabela 13 – Definições de amor constantes nos comentários da enquete “Amor, Respeito ou Confiança” de AREC – Orkut – 3 MAIO 2007–16 JUN 2010**

| <b>Definições de amor</b>                                | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|--|------------|--------------|
| Amor é um relacionamento no qual o respeito prevalece    | 58         | 38,6         |
| Amor é uma relação formada por respeito e confiança      | 52         | 34,7         |
| Amor é um relacionamento no qual a confiança prevalece   | 39         | 26,0         |
| Amor é um relacionamento no qual há exclusividade sexual | 1          | 0,7          |
| <b>Total</b>   | <b>150</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Amor, respeito ou confiança?” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommPollResults?cmm=3618075&pid=643418861&pct=1178135459> Acesso em 17 junho de 2010 às 22h14.

Como pode ser visualizado na Tabela 13, dentre as representações da referida enquete de AREC, a mais frequente é uma representação social do amor relacionada ao mito de Eros e Psique – 99,3% ou 149 comentários, agrupando-se representações como amor é um relacionamento no qual o respeito prevalece, 38,6% ou 58 comentários; amor é uma relação formada por respeito e confiança, 34,7% ou 52 comentários; amor é um relacionamento no qual a confiança prevalece, 26,0% ou 39 comentários –, pois abordam o respeito e a confiança, que segundo tal mito são a base do amor.

Ilustrando essas discussões, apresentam-se alguns exemplos das definições presentes em cada temática: amor é uma relação formada por respeito e confiança, postagens como: “O verdadeiro AMOR engloba automaticamente no RESPEITO e na CONFIANÇA, sem um destes, não há amor!”, “os 3 amor respeito e confiança tudo no pacotee”, “Creio que quando se ama se tem respeito e confiança ,por que o amoor aa (*sic*) ele conseguee tudoo”; amor é um relacionamento no qual o respeito prevalece, comentários dos usuários como “Respeito pois se tiver respeito vai ter confiança e se tiver confiança vai ter o amor nada se faz sem ter o respeito entre duas pessoas que se ama!!”, “respeito em uma relação (*sic*) e (*sic*) o fudamental (*sic*)”, “Respeito, Por que (*sic*) pra existir amoor tem que ter”, “Por mais que exista AMOR e CONFIANCA num relacionamento, sem RESPEITO não dá pra se levar adiante...”, “Sem respeito nao adianta ter amor!”; amor é um relacionamento no qual a confiança prevalece, comentários como “existe amor e respeito tem que ter também confiança q pra mim no relacionamento é o essencial!!! Se ama tem q confiar!!!”, “já tentou começar algo sem ao menos confiança? pense melhor no que você realmente escolheu, pra mim isso é que vem primeiro, se adquire os outros dois logo que começamos a tratar com respeito, vem, surge e brota tal sentimento verdadeiro”, “é claro



que vc amar uma pessoa nem sempre significa que vc tem confiança por isso a confiança tbm é muitisiiimo importante”; amor é um relacionamento no qual amar um ao outro é o principal, comentários como “Amar é o principal no amor isso é bíblico!!”, “Amooooor .. Pooiis keem amaaaaaaa .. Confiiia e respeitaah”, “o amor tudo suporta tudo espera tudo alcança...”, “O Amor. Pois respeito tem que ter antes até de começar um relacionamento. A confiança se conquista com o passar do tempo. O Amor é o alicerce de tudo”.

Ao se comparar a representação social do amor presente na análise específica – mito de Eros e Psique – com a representação presente na análise geral de AREC – amor enquanto relacionamento concreto, amor romântico, e mito de Eros e Psique –, nota-se a presença da representação social do amor relacionado ao mito de Eros e Psique em ambas as análises, evidenciando a influência de tal mito nas representações de AREC.

No tópico “Defina o sentimento amor...” na análise específica da representação social do amor em OMDAR, encontrando-se as seguintes representações, listadas na Tabela 14.

**Tabela 14 – Definições de amor constantes nos comentários do tópico “Defina o sentimento AMOR...” de OMDAR – Orkut – 10 JAN 2006–18 AGO 2009**

| <b>Definições de amor</b>  | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|--|-----------|--------------|
| Amor é um sentimento indefinível                                     | 4         | 21,2         |
| Modo de preencher o vazio existencial                                | 3         | 15,8         |
| Comentários não relacionados ao tema do tópico                       | 3         | 10,6         |
| Amor é polissêmico   | 2         | 10,6         |
| Maturidade da paixão   | 2         | 10,6         |
| Algo que pode ser problemático quando se ama o amor e não o parceiro | 1         | 5,2          |
| Amizade verdadeira   | 1         | 5,2          |
| Amor não se explica, se ama  | 1         | 5,2          |
| Relação concreta (e não idealizada) entre duas pessoas               | 1         | 5,2          |
| Uma crença   | 1         | 5,2          |
| Uma doença   | 1         | 5,2          |
| <b>Total</b>   | <b>19</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Defina o sentimento AMOR...” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=40429&tid=2441461426985589067> Acesso em 20 junho de 2010 às 00h23.

Diante disso, percebe-se que dentre as principais representações do amor as que mais se destacam são: a representação social do amor enquanto sentimento indefinível – 21,2% ou quatro dos comentários –, que apresenta comentários como “não tenho uma definição própria pra compartilhar aqui...”, “Difícil definir o que não se conhece”, e “Se vcs definirem a palavra ‘definir’ verão que não tem como definir o amor”; e a representação social do amor como um modo de preencher o vazio existencial – 15,8% ou três dos comentários –, com definições do amor como “a necessidade de eternizar. De dar sentido a nós mesmos. Nos apegamos a tudo aquilo que julgamos nos definir em cada pequena

faceta do quê (*sic*) pensamos ser”, “o amor é o ópio dos poetas e dos românticos”, e “Um punhado de estratagemas que usamos para preencher o vazio da nossa vacuidade”.

Constata-se, portanto, uma visão crítica dos usuários de OMDAR no tópico criado especificamente para definir o amor, no qual descrevem tanto a dificuldade de definir o amor quanto a solidão humana que o amor supostamente viria a preencher. Tais representações sociais do amor, notáveis na análise específica, não relacionam-se, pelo menos não diretamente, com as anteriormente referidas da análise geral – amor enquanto relação homem x mulher, amor romântico como prejudicial, e poliamor.

Mediante os resultados da análise geral e específica das representações sociais do amor em SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR, cria-se o seguinte esquema.

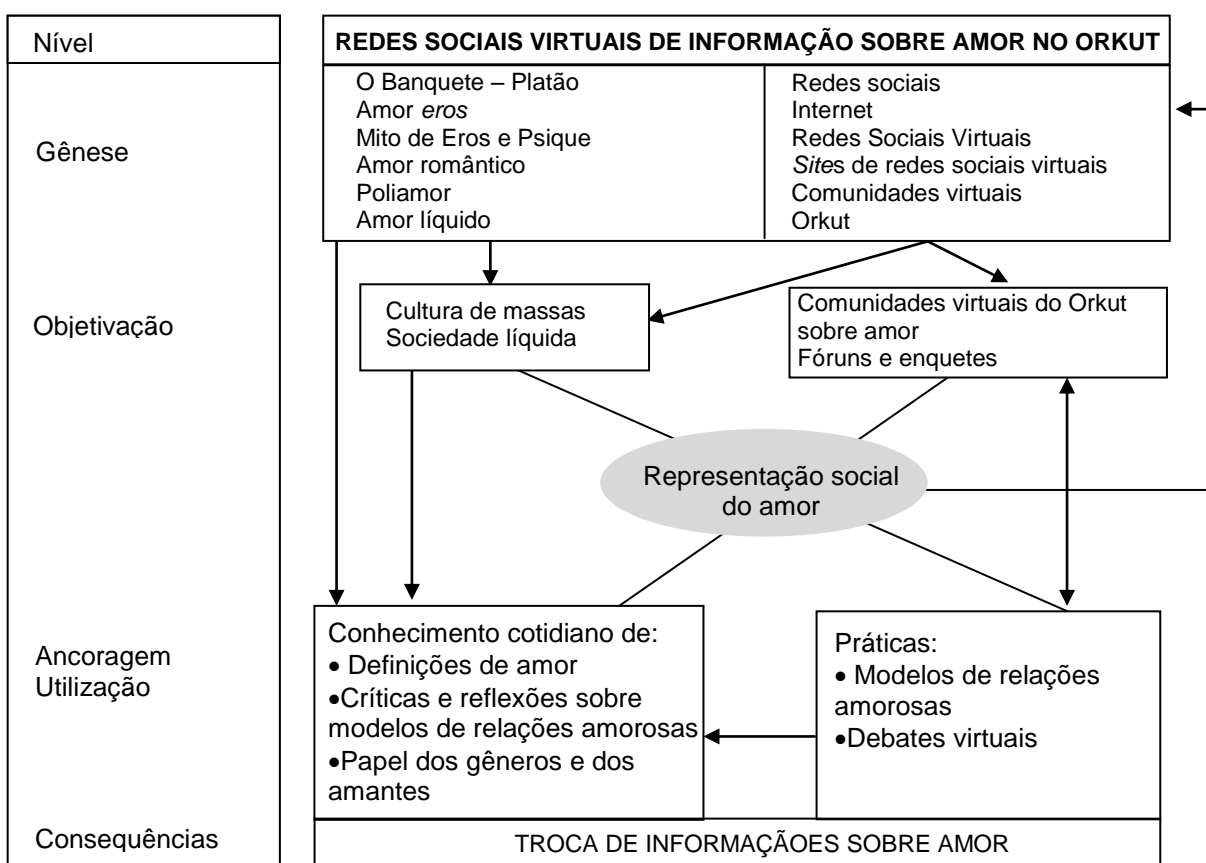


FIGURA 22 – Representações sociais do amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Nota-se que a gênese das representações sociais do amor criadas pelos usuários das comunidades virtuais do Orkut em estudo se dão em dois contextos sociais, um sobre amor que remonta a construções sociais do sentimento e relacionamento amoroso desde o debate de Platão, passando por amor *eros* (amor paixão), mito de Eros e Psique, amor romântico, poliamor e chegando ao amor líquido, e um outro contexto relacionado ao Orkut que inicia-se com o surgimento das redes sociais *offline*, passando pelo surgimento da

Internet, das redes sociais virtuais, dos *sites* de redes sociais virtuais, das comunidades virtuais e do Orkut.

Assim, nesses dois contextos os usuários em análise fazem suas representações sociais do amor, em um cenário de objetivação analisado sob duas perspectivas, uma relacionada ao amor, que é objetivado na sociedade por meio da cultura de massas, que representa o amor socialmente por meio de filmes, músicas, novelas, livros, jornais *etc.* e também pelas características da efemeridade da atual sociedade líquida; e uma segunda objetivação relacionada ao contexto virtual do Orkut no qual os usuários inserem-se e no qual as informações sobre amor são representadas por meio da participação de comunidades virtuais e do debate do amor em seus fóruns e enquetes.

Sobre a ancoragem e utilização dessas representações sociais do amor pelos usuários em análise, percebe-se, após encontrar-se as representações anteriormente descritas nas comunidades em estudo (ver QUADRO 8, f. 192), um uso das representações criadas pelos usuários em um conhecimento cotidiano de definições de amor, críticas e reflexões sobre modelos de relações amorosas, e debates sobre o papel dos gêneros e dos amantes nas relações. Além disso, tais representações sugerem um uso prático na vida amorosa dos usuários, nos modelos de relações amorosas que eles vivenciam e, de modo mais claro, evidencia o uso em debates virtuais sobre o amor.

Como consequência, nota-se que as representações sociais do amor criadas pelos usuários em análise são registradas por meio de informações sobre amor nos fóruns e enquetes das comunidades das quais participam. Essas informações são compartilhadas resultando em trocas de informações/redes sociais virtuais de informação sobre amor.

## 7.2 Perfil informacional amoroso

Quanto ao perfil dos usuários das comunidades virtuais do Orkut sobre amor respondentes ao questionário da pesquisa, apresenta-se a seguir alguns dados.

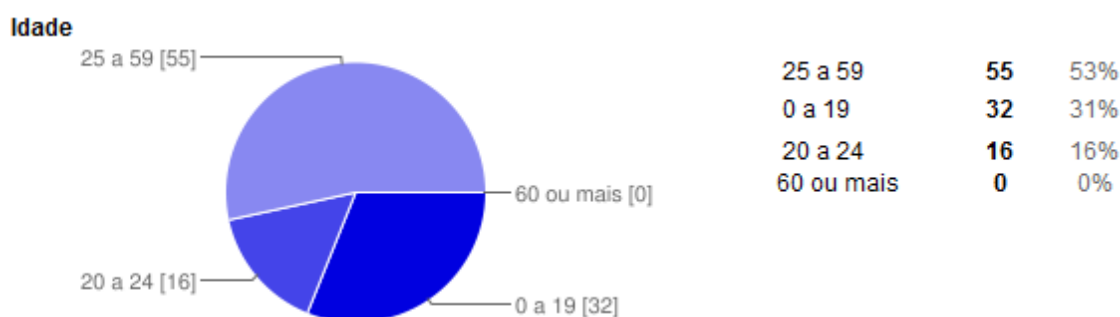


FIGURA 23 – Faixas etárias dos usuários/atores (faixas da Organização Mundial de Saúde).  
FONTE: Desenvolvida pelo autor.

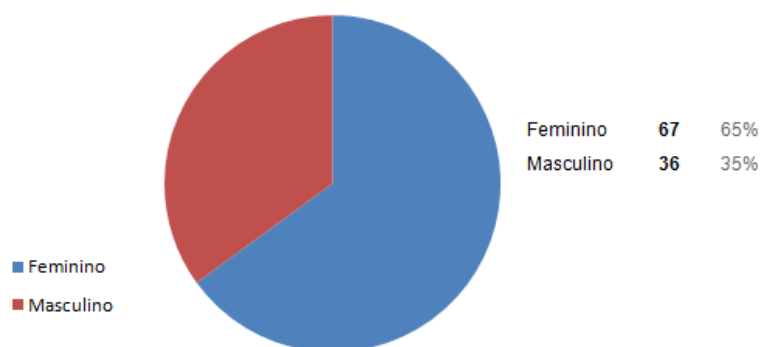


FIGURA 24 – Gênero dos usuários/atores em estudo.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

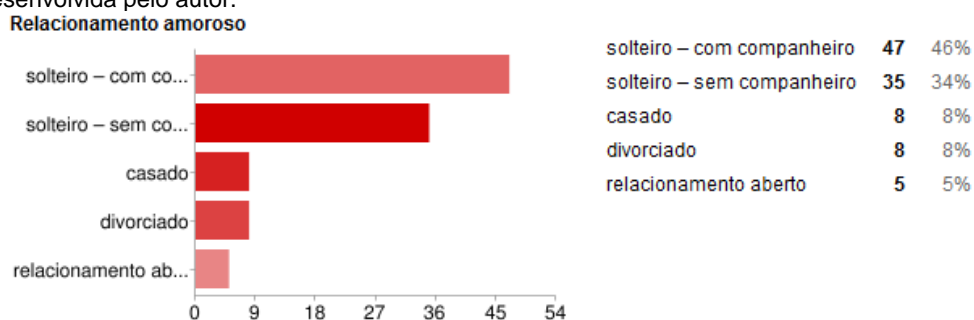


FIGURA 25 – Situação afetiva dos usuários/atores em estudo.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

**Se for solteiro, pretende se casar?**

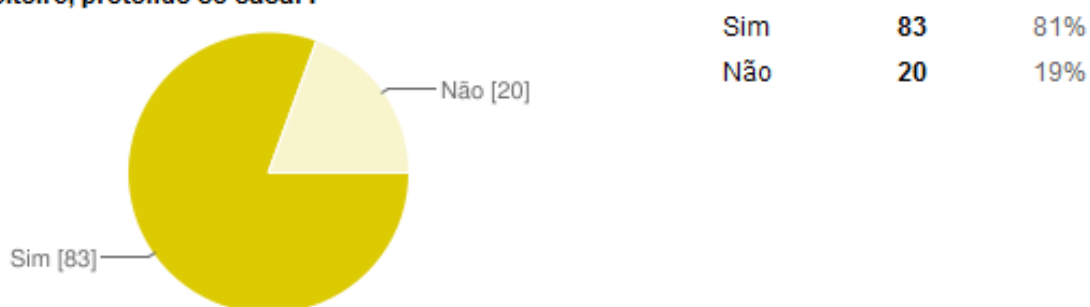


FIGURA 26 – Pretensão de se casar dos usuários/atores em estudo.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Com isso, percebe-se que a maioria dos usuários nós ativos das comunidades do Orkut sobre amor em avaliação e respondentes aos questionários são do gênero feminino – 65% ou 67 dos usuários –, adultos entre os 25 e os 59 anos de idade – 55% ou 53 dos usuários –, têm parceiro amoroso – 54% ou 55 usuários, sendo que 46% ou 47 usuários são solteiros com companheiro e 8% ou oito usuários são casados –, e pretendem se casar – 81% ou 83 usuários têm o desejo de se casar.

Sendo assim, pode-se dizer que a maioria dos usuários respondentes que se interessam pela informação sobre amor existente no Orkut são do gênero feminino, estão em relacionamento amoroso e pretendem ter uma relação civil estável. Tais dados parecem repetir o velho clichê de que as mulheres se preocupam mais com as relações amorosas e/ou se interessam mais por ler e discutir o amor do que os homens, e também sugerir que

mesmo em tempos de amores líquidos e pouco duradouros os usuários dessas comunidades ainda desejam realizar o sonho, talvez romântico, de casar-se. Além disso, apenas 8% ou oito dos usuários respondentes ao questionário vivem um relacionamento aberto – premissa do poliamor, amor que se opõe ao amor romântico, principalmente pela não exigência de fidelidade sexual – evidenciando que a maioria dos usuários que participam das comunidades em estudo pratica o amor segundo modelos tradicionais.

Dos 103 usuários das comunidades virtuais do Orkut em análise respondentes ao questionário da presente pesquisa, analisa-se as informações sobre amor presentes no perfil de 102 deles, visto que um dos perfis é excluído entre o período do fim da aplicação dos questionários (30 nov. de 2010) e início da coleta de dados dos perfis (23 dez. de 2010). Assim, coleta-se e analisa-se informações de 102 perfis, considerando-se o conteúdo postado pelos usuários donos de tais perfis em cinco espaços: “quem eu sou” – descrição do dono do perfil, geralmente criada pelo próprio usuário; “fotos” – álbum virtual com fotos publicadas pelos usuários; “*status*” – publicação de frases, *emoticons* e *links*, geralmente definidores do estado emocional ou da atividade em desenvolvimento pelo usuário; “aplicativos” – jogos, testes e outros aplicativos virtuais que podem ser adicionados ao perfil; e “vídeos” – espaço através do qual os usuários podem indicar e reproduzir os vídeos favoritos deles, desde que estejam hospedados no *site* YouTube.

Assim, categorizando-se os conteúdos postados nos cinco espaços anteriormente referidos dos perfis de 102 dos usuários respondentes dos questionários da pesquisa, encontra-se a seguinte utilização desses espaços em relação à informação sobre amor na construção dos perfis dos usuários, conforme resultados abaixo.

**Tabela 15 – Uso geral dos espaços com conteúdo amoroso nos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| <b>Espaços nos perfis</b>   | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|---|------------|--------------|
| Perfis com vídeos com conteúdo relacionado ao amor  | 49         | 48,0         |
| Perfis com a descrição do perfil com conteúdo relacionado ao amor   | 45         | 44,1         |
| Perfis com o <i>status</i> do perfil com conteúdo relacionado ao amor                                     | 24         | 23,5         |
| Perfis com nenhum espaço do perfil preenchido ou nenhum espaço do perfil com conteúdo relacionado ao amor | 20         | 19,6         |
| Perfis com álbum de fotos do casal no perfil  | 17         | 16,6         |
| Perfis com aplicativos relacionados ao amor   | 8          | 7,8          |
| <b>Total de usuários</b>  | <b>102</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Desenvolvida pelo autor.

Nota: As porcentagens se referem ao número total de 102 usuários. Nesta Tabela, se somadas as frequências, elas ultrapassarão os 102 usuários e se somadas as porcentagens elas ultrapassarão os 100, dado que alguns usuários possuem descrição, *status* e aplicativos/vídeos com conteúdo relacionado ao amor concomitantemente.

Diante de tais resultados, em uma análise geral, nota-se que apenas uma minoria dentre os usuários do Orkut participantes de comunidades de amor investigados – 19,6% ou 20 usuários – não personaliza o próprio perfil com algum tipo de informação sobre amor, seja ela textual, visual ou audiovisual, enquanto a maioria – 80,4% ou 82 usuários – publica qualquer tipo de informação sobre amor em algum dos espaços do perfil, sugerindo que para grande parte dos usuários parece ser importante não só participar de comunidades virtuais do Orkut sobre amor, mas também incluir conteúdos sobre amor na construção identitária de seus perfis, por vezes, deixando evidente a quem acessa tais perfis o interesse desses usuários por informações sobre amor e/ou a importância atribuída por eles ao amor – como constata-se na análise específica dos perfis.

Além disso, percebe-se que o principal espaço e o principal recurso com conteúdo sobre amor utilizado pelos usuários na construção dos perfis são os vídeos com algum tipo de informação sobre amor, presentes em 48% ou em 49 dos perfis; em seguida estão as informações sobre amor postadas em 44,1% ou em 45 das descrições dos perfis dos usuários; em terceiro lugar como espaço mais utilizado no perfil dos usuários para postar informações sobre amor estão os *status* do perfil, personalizados com conteúdo amoroso por 23,5% ou 24 dos usuários investigados; na sequência estão os álbuns de fotos dos usuários que apresentam fotos relacionadas ao amor em 16,6% ou em 17 dos perfis; e, em último lugar, presente em 7,8% ou em oito dos perfis, estão os aplicativos com conteúdo relacionado ao amor. A seguir aprofunda-se a análise do uso dos espaços dos perfis.

**Tabela 16 – Uso exclusivos e/ou simultâneo dos espaços nos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| Conteúdos   | f   | %     |
|---|-----|-------|
| Perfil somente com vídeos   | 22  | 21,5  |
| Perfis com nenhum espaço do perfil preenchido ou com conteúdo amoroso | 20  | 19,6  |
| Perfil somente com descrição  | 12  | 11,7  |
| Perfil com descrição e vídeo  | 10  | 9,8   |
| Perfil com status e vídeo   | 6   | 5,9   |
| Perfil com descrição, status e álbum                                  | 4   | 3,93  |
| Perfil somente com álbum  | 4   | 3,93  |
| Perfil com descrição, status e vídeo                                  | 3   | 2,95  |
| Perfil somente com aplicativo   | 3   | 2,95  |
| Perfil com descrição e álbum  | 3   | 2,95  |
| Perfil somente com status   | 3   | 2,95  |
| Perfil com descrição, status, aplicativo e vídeo                      | 2   | 1,97  |
| Perfil com descrição, status, álbum e vídeo                           | 2   | 1,97  |
| Perfil com descrição, vídeo e álbum                                   | 2   | 1,97  |
| Perfil com descrição e status   | 2   | 1,97  |
| Perfil com descrição, status e aplicativo                             | 1   | 0,99  |
| Perfil com descrição, álbum e aplicativo                              | 1   | 0,99  |
| Perfil com vídeo e álbum  | 1   | 0,99  |
| Perfil com descrição e aplicativo                                     | 1   | 0,99  |
| Total   | 102 | 100,0 |

Fonte: Autor.

Em relação ao uso exclusivo e/ou simultâneo dos espaços nos perfis, percebe-se que a personalização do perfil dos usuários com informações sobre amor exclusivamente em um dos espaços se dá principalmente por meio de vídeos, em 21,5% ou em 22 dos perfis, seguido por perfis somente com a descrição contendo informação sobre amor em 11,7% ou em 12 dos perfis, enquanto perfis somente com álbuns com conteúdo amoroso estão presentes em 3,93% ou em quatro dos perfis, e o uso exclusivo dos aplicativos e dos *status* para a publicação de informações sobre amor se dão com a mesma proporção em 2,95% ou em três dos perfis cada. A personalização do espaço de vídeos com informação sobre amor, sozinho ou em conjunto com outros espaços, indica que a maioria dos usuários opta pelo uso de um conteúdo pronto, anteriormente disponibilizado na Internet e que é somente apropriado e reproduzido no perfil dos usuários, bem como indica um maior uso e preferência por informações indiretas de caráter criativo.

Partindo-se para uma análise específica de cada um dos espaços que compõem o perfil dos usuários no Orkut em estudo, destrincha-se como tais espaços foram personalizados com informações sobre amor. Enquanto espaço mais utilizado pelos usuários para publicar informações sobre amor nos perfis, percebe-se a inserção de vídeos relacionados ao amor nos perfis dos usuários do seguinte modo:

**Tabela 17 – Conteúdos constantes nos vídeos dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| Conteúdos  | f   | %     |
|--|-----|-------|
| Perfis sem vídeos e/ou sem vídeos relacionados ao amor | 53  | 52,0  |
| Vídeos com músicas de amor                             | 44  | 43,2  |
| Vídeos com textos falando de amor                      | 8   | 7,8   |
| Vídeo com momentos do casal no perfil                  | 1   | 0,99  |
| Vídeo contra a homofobia                               | 1   | 0,99  |
| Total de perfis  | 102 | 100,0 |

Fonte: Autor.

Nota: As porcentagens se referem ao número total de 102 usuários. Nesta Tabela, se somadas as frequências, elas ultrapassarão os 102 usuários e se somadas as porcentagens elas ultrapassarão os 100 dado que alguns usuários possuem tipos diferentes de vídeos de amor, simultaneamente.

Analisando-se os resultados acerca do uso de vídeos nos perfis dos usuários, percebe-se que, dentre os usuários que se valem de tal recurso para incluir informações sobre amor em seus perfis, destaca-se o uso de vídeos com músicas de amor, presentes em 43,2% ou em 44 dos perfis, tratando-se de vídeo clipes musicais oficiais de vários artistas ou de apresentações ao vivo de tais artistas, como, por exemplo, os vídeos das canções de amor “Eu não sabia que você existia” da dupla de sucesso nos anos 1960 e 1970 Leno & Lilian, “Amo dia e noite” da dupla sertaneja Jorge & Mateus, “Meteoro da paixão” do sertanejo Luan Santana, “*I’m with you*” da cantora canadense de pop-rock Avril Lavigne, “*Only Exception*” da banda norte-americana de pop-punk Paramore, “Lembra de mim” do cantor da Música Popular Brasileira – MPB Ivan Lins, “Feliz” do cantor da MPB

Gonzaguinha, “Por causa de você” de autoria do cantor e compositor da bossa nova Tom Jobim e interpretada pela cantora da MPB Gal Costa, “N” e “Pra você guardei o amor” do cantor de MPB e pop-rock Nando Reis, “Amado” da cantora da MPB Vanessa da Mata, “Ex-amor” do sambista Martinho da Vila e da cantora de MPB Simone, “Saudade” dos cantores de MPB Maria Bethânia e Lenine, “Eu e você sempre” do sambista Jorge Aragão, “*He loves me*” da cantora norte-americana de neosoul e jazz Jill Scott, “Último romance” da banda brasileira de rock alternativo Los Hermanos, “Todas elas juntas num só ser” de Lenine, “Pensando em você” do cantor de MPB Paulinho Moska, “Eu preciso dizer que te amo” do cantor de rock Cazuzza, “Futuros amantes” do cantor da MPB Chico Buarque, “*Love is a losing game*” da cantora londrina de jazz Amy Winehouse, “*I remember you*” da banda de heavy metal norte-americana Skid Row, “*Don’t Cry*” da banda norte-americana de hard-rock Guns N’Roses, “*With or without you*” da banda irlandesa de rock U2, “*Take a bow*” da cantora pop Madonna, “*Paparazzi*” da cantora pop Lady GaGa, “Pior é te perder” da dupla sertaneja Zezé di Camargo & Luciano, “Se eu não te amasse tanto assim” da cantora de axé e MPB Ivete Sangalo, “Olha o que o amor me faz” da dupla pop Sandy e Junior, “Cuide bem do seu amor” da banda de pop rock Os paralamas do sucesso, “*It must have been love*” da dupla sueca de pop rock Roxette, “Eu sei que vou te amar” de Tom Jobim, “Coisas da paixão” do sambista Emílio Santiago, “Levo comigo” da banda de pop rock Restart, “Desde quando você se foi” da banda de pop rock Fresno, “Cartas pra você” da banda de pop rock NXZero, “Sutilmente” da banda de pop rock Skank, “O que eu também não entendo” da banda de pop rock Jota Quest, “Pensa em mim” da banda de axé Cheiro de amor, “*Because you loved me*” da cantora canadense de pop, jazz e soul Celine Dion, “Tá vendo aquela lua” da banda de samba e pagode Exalta Samba, “*Goodbye my lover*” do cantor britânico de pop rock James Blunt, “*Love the way you lie*” do cantor de hip-hop e rap norte-americano Eminem, “Segredos” do cantor de pop rock Frejat, “Na sua estante” da rockeira Pitty, “Pensando em você” da cantora de axé Claudia Leitte, “Eternamente” do cantor de pagode Belo, “*My all*” da cantora norte-americana de pop e soul Mariah Carey, dentre diversas outras dezenas de vídeos – os usuários costumam publicar mais de um vídeo no perfil – com os mais variados estilos musicais, contendo canções de amor, popularmente conhecidas como músicas românticas por abordarem o amor romântico, o que pode evidenciar apreço dos usuários que os postaram por tal tipo de amor.

A anteriormente descrita grande presença de vídeos de amor nos perfis dos usuários estudados evidencia não só gostos musicais/culturais diversos e distintos, como também mostra que independentemente do cantor ou conjunto musical pelo qual o usuário tenha predileção, o tema do amor se faz presente em vários repertórios, da calma bossa nova de Tom Jobim ao elétrico *heavy metal* do Skid Row, por meio de músicas que abordam euforia no amor, saudade, tristeza pelo término, exaltação da pessoa amada etc. Tais



vídeos reforçam a preferência dos usuários investigados por informações indiretas para personalizar os perfis do Orkut e também pelo uso de conteúdo pronto e somente reproduzido no *site* por esses usuários.

Também utilizando vídeos com informações indiretas sobre amor, 7,8% ou oito dos usuários postam vídeos contendo poesias e crônicas de amor, como, por exemplo, o vídeo “O Q SINTO POR VC”<sup>210</sup> – hospedado no *site* de compartilhamento de vídeos do Google, YouTube, conta com mais de 1.400.000 visualizações até 30 dez. de 2010 – que traz um texto de amor com frases como “Amor... quando não me vires mais e minha falta sentires, quando não puderes sentir meu beijo, meu desejo, não resista, procura-me, estarei sempre à tua espera” (autor desconhecido), presente em dois dos perfis estudados; “Mensagem a um AMIGO”<sup>211</sup> – hospedado no YouTube com mais de 5.280.000 até 30 dez. de 2010 – cujo texto diz “Que Deus não permita que eu perca o ROMANTISMO, mesmo sabendo que as rosas não falam [...] Que eu não perca a vontade de amar mesmo sabendo que a pessoa que eu mais amo pode não sentir o mesmo sentimento por mim...” (autor desconhecido); “Eros & Psique - Poema de Fernando Pessoa”<sup>212</sup> – hospedado no YouTube e com mais de 25.300 visualizações até 30 dez. de 2010 – que traz o texto do poeta Fernando Pessoa contando sua versão para o mito romântico de Eros e Psique; “AMOR É UM FOGO .....LUÍS VAZ CAMÕES”<sup>213</sup> – hospedado no YouTube com mais de 2.450 visualizações até 30 dez. de 2010 – com o poema “O amor é fogo que arde sem se ver” de Luís Vaz de Camões, com trechos como “Amor é um fogo que arde sem se ver;/ É ferida que dói e não se sente; /É um contentamento descontente; / É dor que desatina sem doer” (Luís Vaz de Camões); “SONETO DA FIDELIDADE....(VINICIUS DE MORAES)(sic)”<sup>214</sup> – hospedado no YouTube com mais de 15.900 visualizações até 30 dez. de 2010 – contendo o poema “Soneto da fidelidade” de Vinícius de Moraes com trechos como “Quem sabe a solidão, fim de quem ama/ Eu possa me dizer do amor (que tive):/ Que não seja imortal, posto que é chama/ Mas que seja infinito enquanto dure” (Vinícius de Moraes); “Não trate como prioridade quem te trata como opção”<sup>215</sup> – vídeo hospedado no YouTube com mais de 15.900 visualizações até 30 dez. de 2010 – que traz o texto do jornalista e cronista Aldo Novak, com trechos como “É só olhar com o coração. Você merece ser prioridade de alguém. Você merece ser o rei, ou a rainha, e não o vassalo, ou vassala” (Aldo Novak); dentre outros vídeos com mensagens de amor postados no perfil de 7,8% ou de oito usuários.

<sup>210</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=xbf0ivmVCYg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=xbf0ivmVCYg&feature=player_embedded)

<sup>211</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=D9WXkQeXQyQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=D9WXkQeXQyQ&feature=player_embedded)

<sup>212</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=p3mBdkx56l4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=p3mBdkx56l4&feature=player_embedded)

<sup>213</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=VQXI6zqd\\_m4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=VQXI6zqd_m4&feature=player_embedded)

<sup>214</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=0UlidDsv5qA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=0UlidDsv5qA&feature=player_embedded)

<sup>215</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=J3Nffut3dVc&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=J3Nffut3dVc&feature=player_embedded)

Tais vídeos com textos falando de amor, por meio de poesias, crônicas, e/ou conselhos, parecem demonstrar, como os exemplos acima sugerem, o apreço dos usuários pelo amor romântico, por representarem idéias como um amor exclusivo, único, bem como narrar profunda tristeza e solidão longe de quem se ama.

Presente em apenas um dos perfis ou em 0,99% dos perfis, o vídeo “Só por amar diferente”<sup>216</sup> – hospedado no YouTube com mais de 2.078.260 visualizações – também apresenta texto falando de amor, mas focando-se especificamente no combate à homofobia – “descrédito, opressão e violência contra homossexuais, isto é, os ditos lésbica, gay, bissexual, travesti, transexual ou transgêneros” (VIEIRA, 2009, p. 25) – e no amor homossexual, com trechos como “Puxa, você tem nojo de ver dois homens se beijando? Eu tenho nojo de ver gente batendo em gente, gente matando gente [...]”, sendo o que texto é creditado no vídeo a um tópico de debates sobre amor gay no Orkut, apesar de tal vídeo não citar o autor e/ou o nome de tal tópico.

Dentre os vídeos com conteúdo amoroso postado nos perfis dos usuários em avaliação, somente um perfil ou 0,99% dos perfis utiliza um vídeo produzido pelo próprio usuário que o posta e trata-se de um vídeo com fotos da proprietária do perfil com o namorado, em momentos românticos do casal, mas apesar de ser o único vídeo em que o usuário não se vale de um conteúdo pronto para republicar no perfil, ainda assim trata-se de um vídeo com informação indireta de caráter poético e criativo.

Além dos vídeos, principal espaço utilizado pelos usuários em estudo para personalização dos perfis, aprofunda-se agora na avaliação do uso do segundo espaço mais frequente em personalização pelos usuários por meio de conteúdo amoroso, a descrição do perfil, com informações sobre amor em 44,1% ou em 45 dos perfis, conforma Tabela abaixo.

**Tabela 18 – Conteúdos constantes na descrição dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| Conteúdos  | f   | %     |
|--|-----|-------|
| Sem descrição no perfil ou com descrição não relacionada ao amor       | 57  | 55,88 |
| Letra de música de amor na descrição do perfil                         | 10  | 9,8   |
| Amigo ou namorado descrevendo o proprietário do perfil                 | 7   | 6,87  |
| Declaração de amor ao parceiro na descrição do perfil                  | 7   | 6,87  |
| Descrição no perfil como alguém que valoriza o amor                    | 6   | 5,88  |
| Poesia/ crônica de amor na descrição do perfil                         | 5   | 4,9   |
| Foto do casal na descrição   | 3   | 2,95  |
| Perfil de casal  | 2   | 1,9   |
| Foto sobre amor na descrição do perfil                                 | 1   | 0,99  |
| Texto contra a homofobia na descrição do perfil                        | 1   | 0,99  |
| Texto criticando a falta de sinceridade no amor na descrição do perfil | 1   | 0,99  |
| Texto falando sobre os perigos da paixão na descrição do perfil        | 1   | 0,99  |
| Texto sobre o amor que não exija a posse na descrição do perfil        | 1   | 0,99  |
| Total  | 102 | 100,0 |

Fonte: Autor.

<sup>216</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=70\\_mj-Kyid0](http://www.youtube.com/watch?v=70_mj-Kyid0)

Focando-se a análise nos três tipos de descrição do perfil com conteúdo amoroso mais frequentes, percebe-se que, assim como nos vídeos, nos quais o mais frequente são canções de amor, nas descrições as músicas de amor também são o tipo de descrição mais frequente, pois as letras de músicas de amor estão presentes em 9,8% ou em 10 dos perfis em estudo, sendo, portanto, o tipo de descrição do perfil mais comum dentre os usuários que personalizam tal espaço de seus perfis com informações sobre amor. Em meio a tais perfis valendo-se de letras de músicas de amor em suas descrições, encontram-se composições como, por exemplo, “Amo noite e dia” de Humberto Teixeira, interpretada pela dupla sertaneja Jorge & Mateus, com trechos como “Passa o dia, passa a noite tô apaixonado/ Coração no peito sofre sem você do lado”; “*Feels so good*” do compositor americano Van Halen, interpretada pela banda de rock de mesmo nome, com trechos como “Você nunca sabe/ Quando o amor irá vir ou ir embora/ Mas ontem eu estava sozinho/ De repente andei para a sua casa/ Eu nunca soube realmente/ O que o amor me levaria a fazer” (tradução do autor); “Minha vida toda com você” do cantor e compositor de MPB Ed Motta, com trechos como “Eu te escuto sempre pra aprender/ Quero saber de você/ Procurei tanto pra conseguir/ Minha vida toda com você/ É pra sempre/ Quero sempre te amar”; “*Walk on*” de Bono Vox, interpretada pela banda irlandesa de pop rock U2, com trechos como “O amor não é uma coisa fácil/ É a única bagagem que você pode trazer/ É tudo o que você não pode deixar para trás” (tradução do autor); “Agora eu já sei” da cantora e compositora de axé e MPB Ivete Sangalo, com trechos como “Te amar de verdade, sentir saudade/ Mas só de você, só de você [...] E eu que duvidava e não sabia/ Que esse verdadeiro amor chegou/ Verdadeiro amor chegou”; “Tempo” de Juninho Afram, interpretada pela banda de rock gospel Oficina G3, com trechos como “o medo que está sempre à porta/ Quando estou com você/ Ele não pode entrar/ O tempo se vai/ Mas algo sempre guardarei/ O teu amor, que um dia eu encontrei”; “Quase sem querer” de Renato Russo, interpretada pela banda de pop rock Legião Urbana, com trechos como “Me disseram que você/ Estava chorando/ E foi então que eu percebi/ Como lhe quero tanto”; “Tudo pra você” de Sandy Leah, interpretada pela dupla pop Sandy e Junior, com trechos como “E todas as músicas de amor que eu já fiz eu fiz pra você/ E todos os filmes de amor que eu já vi passar, passaram pra você [...] E todas as músicas, os filmes e as flores e os beijos, pra você”; “Também te quero” de Gil Leone, interpretada pela dupla sertaneja Gil Leone e Marcelo, com trechos como “À noite a saudade aumenta muito mais/ Fica frio e eu não sei o que fazer/ Sem o seu amor/ A distância é longe/ Mas tanto faz”; e “Vilarejo” da cantora e compositora de MPB Marisa Monte com trechos como “Em todas as mesas, pão/ Flores enfeitando/ Os caminhos, os vestidos, os destinos/ E essa canção/ Tem um verdadeiro amor/ Para quando você for”. O uso das letras das referidas canções românticas nos perfis

de 9,8% ou de 10 dos usuários também indica a apropriação de representações culturais do amor romântico pelos usuários para personalização de seus perfis.

Empatados em segundo lugar entre os principais tipos de descrição de perfil com informações sobre amor estão perfis em que amigos (*philia*) ou namorados escreveram a descrição do perfil do usuário e perfis cuja descrição é uma declaração de amor ao parceiro do proprietário do perfil, ambos frequentes em 6,87% ou em sete dos perfis em avaliação. Acerca das descrições escritas por amigos ou namorados, encontram-se exemplos como “eu te amo. ‘ eu te adoro. ‘ não sou NADA seim (*sic*) VSEÊ (*sic*). ‘ eé bobageeim (*sic*) maais eu choro. ‘ só de pensar em te perder” escrito pelo namorado da dona de um perfil; “Vim falar um pouquinho da minha melhor amiga.. [...] - é com Ella (*sic*) qê (*sic*) passo os melhores momentos.. é ella qê sempre esta (*sic*) do meu lado.. - ella qê me apoia.. qê me compreende.. qê diz qdo stou (*sic*) certa e/ou errada [...] amoo vooc (*sic*) amiiga.. sempre qê precisar, é só shamar (*sic*)”, escrito pela amiga da proprietária de um dos perfis; “Eu te amo , minha rainha, e te amarei acima de tudo por todos os meus dias! Do seu – eternamente seu”, descrição criada pelo namorado de uma das usuárias; “eu só quero dizer que pra mim, você é o melhor amigoo do mundo, mesmo com o seu jeito estourado e às vezes escroto eu te amo muitoooo, e nada, nem ninguém vai mudar isso, TE AMO, TE AMO E TE AMO!”, escrito pela amiga de um dos usuários; “mesmo que o tempo passe , amigos são para sempre , e se o pra sempre não existir , a gente inventa! Te amo”, descrição escrita pelo amigo da proprietária de um dos perfis; “Mas nós nos completamos, como o incerto e o perfeito, tudo se completa de algum jeito. haha' amo você demais da conta pretiiinha , conta sempre que quiser”, escrito pela amiga de uma das usuárias.

Os exemplos anteriormente apresentados de descrições escritas por amigos e namorados dos proprietários dos perfis, assemelham-se ao outro tipo de descrição de perfil também encontrado na pesquisa, declarações de amor ao parceiro do usuário do perfil, por também ser uma declaração, diferenciando-se por não terem sido escritas pelos usuários dos perfis, mas sim por ser uma declaração de amor a tais usuários. Em relação às descrições consistentes em declarações de amor ao parceiro dos usuários, presentes em 6,8% ou em sete dos perfis em avaliação, apresenta-se exemplos como: dois dos perfis em que a descrição traz somente um *link* para o perfil que as usuárias criaram para homenagear os parceiros delas; “os meus momentos de felicidade são quando estou ao seu lado vc me traz paz me traz alegria meu verdadeiro amor o presente de Deus pra mim”, escrito por uma usuária para o namorado dela; “Te Amo meu amor!! Parte Indispensável de minha vidaaaa!!Sem ti ã saberia viver!! Pois só vc me completa e me faz ser completamente Feliz!!”, declaração de uma das usuárias ao namorado dela; “Razão da minha vida eu te amo tanto Te amo tantoo tee amoooo moziin”, escrita por uma usuária para o namorado dela; “Hoje eu não sei o que seria de mim sem você na minha história..Aliás..eu sei sim! Eu

seria uma pessoa que nunca amou, nunca experimentou esse sentimento que transforma, que ensina, que dá forças”, de um usuário para a namorada dele; “Meu amor! Obrigada por vc existir e fazer parte da minha vida! AMO”, escrito por uma usuária para o namorado dela.

O uso do espaço de descrição dos perfis dos dois modos anteriormente citados, com declarações de amor dos usuários ao parceiro ou declarações de amor destinadas aos usuários dos perfis em estudo, diferencia-se dos usos até o momento apresentados, por constituírem-se em conteúdo criado para os perfis e não em apropriações de conteúdo já existente sobre amor para personalização dos perfis, no entanto, também caracterizam informações indiretas de natureza criativa, poética. Os perfis em que amigos ou namorados fazem a descrição do perfil dos usuários para descrevê-los parece evidenciar a importância dada por tais usuários aos relacionamentos afetivos. Além disso, as declarações de amor aos parceiros dos donos dos perfis sugerem relação direta com o amor romântico, por trazerem os usuários atribuindo a felicidade à existência do parceiro e/ou afirmações de que os parceiros são o motivo para a existência desses usuários.

Dentre os tipos de descrição do perfil com conteúdo amoroso encontrados na presente pesquisa, o terceiro tipo mais frequente são descrições no perfil nas quais o usuário diz ser alguém que valoriza o amor, perfis nos quais os usuários sugerem valorizarem e se interessarem pelo amor. Tal tipo de descrição se faz presente em 5,88% ou em seis dos perfis em investigação e traz exemplos como: “Sou Um Cara Extrovertido, Romântico [...] O HOMEM NÃO MORRE QUANDO DEIXA DE VIVER, MAS SIM QUANDO DEIXA DE AMAR”; “Amor, amor, amor, - minha definição”; “Nossas idéias são apenas a teoria das emoções que aprendemos a sentir. E sentimos, a todos os nossos amores, uns aos outros e todos juntos”; “Um romântico apaixonado que ama a liberdade, a música, os amigos”; “ACREDITE NA FELICIDADE; NO AMOR E NA ALEGRIA; TENHA PACIÊNCIA E MUITA CALMA; QUE VC SERÁ UMA PESSOA MUITO MAIS FELIZ!!!!!!!!!!”; “Queria ter nascido há 50 anos atrás, quando ficar junto de alguém, realmente significava estar junto, para todos os momentos [...] Ou queria ter nascido 50 anos no futuro. Época onde (*sic*) qualquer pessoa vai diferenciar amor de sexo. Teremos a pessoa pra amar, e as outras pra se divertir, sem pudor, vergonha, pressão da sociedade, sem receber tantas mentiras diárias”; “nunca desista de lutar por aquilo que você quer, principalmente pela sua felicidade, sua vida e as pessoas que você ama”.

Essas descrições de perfis em que os usuários dizem valorizar o amor, também são exemplos de conteúdo produzido para a personalização dos perfis com informações sobre amor, apesar de ainda assim, conforme ressaltado anteriormente, a maioria dos perfis valerem-se de conteúdo pronto e somente reproduzido nos perfis. No entanto, o diferencial presente nessas descrições exemplificadas é que ao contrário das demais descrições elas não referenciam somente o amor romântico, pois duas das descrições falam de amor, de ter

um parceiro, mas também falam de liberdade, como a em que o usuário diz ser “romântico”, mas também diz que “ama a liberdade”, sugerindo não precisar se prender a alguém, ser controlado, e uma outra descrição na qual o usuário diz claramente aprovar o poliamor e os relacionamentos abertos e torcer para que a sociedade em breve aprove se ter alguém fixo para amar, entretanto se poder transar com outras pessoas, por diversão. Assim, como os demais espaços dos perfis em avaliação, tais descrições também são informações indiretas, sendo que a única informação direta, com dados factuais, sobre amor constante nos perfis em estudo é a descrição de um dos perfis que traz uma notícia do jornal Estadão sobre uma lésbica nomeada bispa nos Estados Unidos, com o objetivo de lutar contra a homofobia, segundo o usuário que a postou.

Aprofundando-se no quarto espaço dos perfis mais personalizado pelos usuários com informações sobre amor, os *status*, presentes em 23,5% ou em 24 dos perfis em estudo, percebe-se o uso de tal espaço conforme mostra a Tabela 19.

**Tabela 19 – Conteúdos constantes no *status* dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| <b>Conteúdos</b>  | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|---|------------|--------------|
| Usuários sem <i>status</i> ou com <i>status</i> não relacionado ao amor     | 78         | 76,5         |
| Declaração de amor no <i>status</i> do perfil                               | 14         | 13,72        |
| Frase sobre a importância do amor no <i>status</i> do perfil                | 6          | 5,9          |
| Divulgação de blog próprio sobre amor no <i>status</i> do perfil            | 2          | 1,9          |
| Frase sobre a importância de ser sincero no amor no <i>status</i> do perfil | 1          | 0,99         |
| Link para vídeo com música de amor no <i>status</i> do perfil               | 1          | 0,99         |
| <b>Total</b>  | <b>102</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Autor.

Verifica-se que *status* que apresentam declarações de amor são os mais frequentes, presentes em 13,72% ou em 14 dos perfis, trazendo exemplos como “Amor e meus filhos: minha vida!”, “[...] 'no momento certo. Você por acaso estava lá.' Ti (*sic*) amo muito”, “vc estudo (*sic*) o que eu mas queria e foi enchendo minha vida de alegria”, “meu grande amor.... meu anjo lindo.... Te amo”, “Esse amor tem despertado meus olhos para uma nova manhã”, “Razão da minha Vida eu te amo tanto”, “te amo branquelo”, “Te amo tanto que nem sei, fica difícil de explicar...”, “Você é o amor da minha vida”, “nada é igual ou parecido ao prazer que ela me dá O jeito tão ardente, Bateu como veneno”, “Ô (*sic*) melhoor Tempoo! Os melhoores Momentoos com absoluta certeza é qnd estou com você!”, “CURTINDO O MAIOR AMOR DO MUNDO!!”. A frequência prevalente de declarações de amor no *status* dos usuários que utilizam tal espaço dos perfis para divulgar informações sobre amor parece evidenciar uma necessidade de tais usuários de dizerem que estão apaixonados e felizes no relacionamento que vivem e de compartilhar a situação de suas relações com os demais amigos presentes no Orkut.

As frases sobre a importância do amor são o segundo tipo mais frequente de *status* de perfil com informações sobre amor, estando presentes em 5,9% ou em seis dos 102 perfis, apresentando exemplos como “Todos nós procuramos alguém para sonhar...brincar...amar...e tudo o que precisamos é de uma mão para segurar e um coração para nós entender”; “Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos. Saint Exupery”; “Pois até um rei, despeja lágrimas por não ter o seu grande amor [letra da música Naticongo da banda de reggae Natiruts]”; “E muito pior do que não ser amado é ser incapaz de amar....” [frase do seriado norte-americano Dawson’s Creek]; e “A fé e o amor superam tudo”. Esses exemplos mostram tanto a apropriação de conteúdo pronto sobre amor – letras de músicas de amor, trechos de livros e frases de seriados românticos – quanto a criação de conteúdo para os perfis, mas ambos aparentam proximidade com o amor romântico, por evidenciarem a importância do amor para a felicidade dos indivíduos – e também o uso de informações indiretas.

O terceiro tipo de *status* com conteúdo amoroso mais frequente, presente em 1,9% ou em dois dos perfis, é a divulgação de blogs dos usuários, nos quais eles postam frases e textos de outros autores sobre amor, mostrando que tais usuários apreciam esse tipo de conteúdo, mas também que utilizam não só comunidades do Orkut, mas também blogs para compartilhar informações sobre amor.

Os demais tipos de *status* de amor encontrados na pesquisa, ambos presentes em 0,99% ou em um dos perfis e ambos informações indiretas, são: frase sobre a importância de ser sincero no amor, “A maior decepção (*sic*) pro coraçã (*sic*):ser trocada, maior humilhação:ser traída (*sic*), maior decepção (*sic*) e ilusão:ouvir TE AMO sendo pura mentira”, um exemplo de conteúdo produzido pelo usuário; e um *status* com um link para um vídeo com o clipe da música “Sua canção” do cantor de pop romântico Maurício Manieri, exemplo de conteúdo pronto, apenas reproduzido e indicado pelo usuários.

Dessa forma, percebe-se que as descrições também confirmam o grande uso de informações indiretas sobre amor e com raras exceções reforçam ideais do amor romântico.

Em relação ao uso dos álbuns para personalização dos perfis com informações sobre amor, encontra-se os resultados presentes na Tabela 20.

**Tabela 20 – Conteúdos constantes nos álbuns de fotos dos perfis respondentes– Orkut – 23 DEZ 2010**

| <b>Conteúdos</b>  | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|---|------------|--------------|
| Perfis sem álbum de fotos e/ou sem álbum com fotos do casal ou fotos relacionadas ao amor | 85         | 83,3         |
| Álbum com fotos do casal no perfil  | 17         | 16,7         |
| <b>Total</b>  | <b>102</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: Autor.

Constata-se que o único tipo de personalização encontrada nesta pesquisa foram álbuns criados exclusivamente com fotos do proprietário do perfil ao lado do parceiro, presentes em 16,7% ou em 17 dos perfis, evidenciando uma necessidade desses usuários de compartilhar a vida amorosa deles com os amigos que possui no *site* Orkut, bem como a importância que dão para a relação amorosa por eles vivenciada.

O último espaço mais personalizado no perfil dos usuários em análise, é o espaço dos aplicativos, frequente com informações sobre amor em 7,8% ou em oito dos perfis. Abaixo a apresentação dos resultados sobre o uso dos referidos aplicativos.

**Tabela 21 – Conteúdos constantes nos aplicativos dos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010**

| Conteúdos  | f   | %     |
|--|-----|-------|
| Perfis sem aplicativos e/ou sem aplicativos relacionados ao amor                                 | 94  | 92,13 |
| Aplicativo de jogo virtual de paquera no perfil (Vou, não vou)                                   | 5   | 4,9   |
| Jogo de teste de compatibilidade amorosa entre os aplicativos do perfil                          | 1   | 0,99  |
| Aplicativo para compartilhar estado emocional e sentimental entre os aplicativos (Meus momentos) | 1   | 0,99  |
| Aplicativo de jogo “namorando na cidade” no perfil   | 1   | 0,99  |
| Total  | 102 | 100,0 |

Fonte: Autor.

Conforme os resultados anteriormente apresentados, o aplicativo relacionado ao amor mais frequente nos perfis em estudo é o “Vou, não vou”, presente em 4,9% ou em cinco dos perfis investigados. Trata-se de um aplicativo – presente no perfil de mais de 4.270.000 usuários do Orkut até 30 dez. de 2010, segundo estatística do próprio aplicativo – por meio do qual os usuários paqueram entre si, pois o jogo promovido por tal aplicativo é uma brincadeira na qual os jogadores dizem se “vou”, no sentido de se beijariam/transariam com o outro usuário ou se “não vou”, no sentido de não beijariam/transariam com o outro usuário participante do jogo. O curioso é o que aplicativo foi encontrado na presente pesquisa em perfis de usuários comprometidos, e até mesmo no perfil de usuários com declarações de amor ao parceiro e que não dizem viver relacionamentos abertos, o que pode sugerir tanto que os parceiros desses usuários não são ciumentos, quanto que o jogo não é visto como paquera real, mas somente como inocente brincadeira, ou ainda exemplificar o amor líquido, que fala do amor romântico, mas pratica a liberdade sexual.

Os outros três aplicativos relacionados ao amor encontrados nos perfis em estudo estão frequentes com a mesma porcentagem em 0,99% sendo utilizados, portanto, por um usuário cada. Um deles é o aplicativo “Teste do cupido!” – presente no perfil de mais de 306 mil usuários do Orkut até 30 dez. de 2010, segundo estatísticas do próprio aplicativo – no qual os usuários digitam o nome dos pretendentes amorosos e o jogo calcula a compatibilidade amorosa dos nomes e também do zodíaco chinês. Outro é o aplicativo



“Meus momentos” – presente no perfil de mais de 950 mil usuários do Orkut até 30 de dez. de 2010, segundo estatísticas do aplicativo – por meio do qual os usuários podem marcar seu estado emocional e afetivo, como apaixonado, decepcionado *etc.* O terceiro e último aplicativo encontrado é o “Namorando na cidade!” – presente no perfil de mais de 378 mil usuários do Orkut até 30 de dez. de 2010, segundo estatísticas do aplicativo – jogo por meio do qual o usuário tenta impedir com que um casal seja flagrado beijando em diversos locais, devendo, para isso, pressionar o mouse sempre que um dos personagens do jogo se virar para olhar o casal protagonista se beijando. Esses aplicativos mostram não só como a informação sobre amor está presente de diversas formas no Orkut, também como forma de entretenimento, mas ilustra ainda variados interesses como paquerar, descrever o estado emocional e afetivo, e jogar vídeo-game.

Outra análise refere-se às comunidades sobre amor – além das estudadas em profundidade por esta pesquisa – das quais os usuários participam. Perguntou-se aos 103 usuários respondentes ao questionário da pesquisa de quantas comunidades do Orkut eles participam e também, dentre tais comunidades, quantas dela se referem ao amor, alcançando-se os resultados apresentados nos gráficos abaixo.

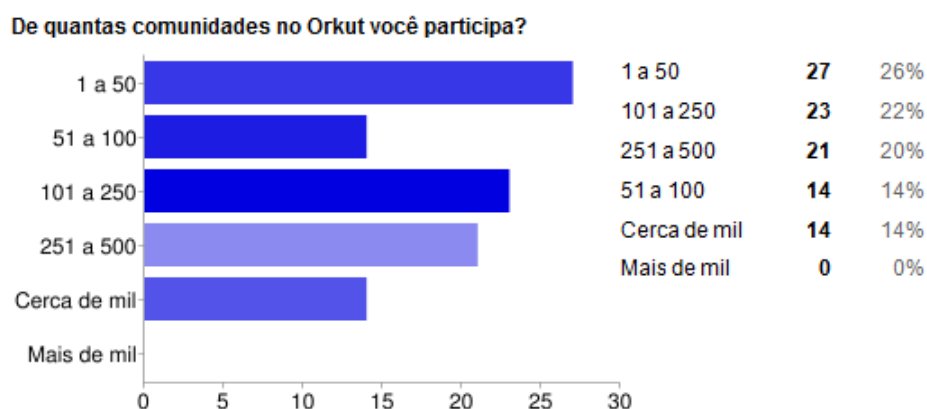


FIGURA 27 – Número de comunidades do Orkut sobre temas em geral.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

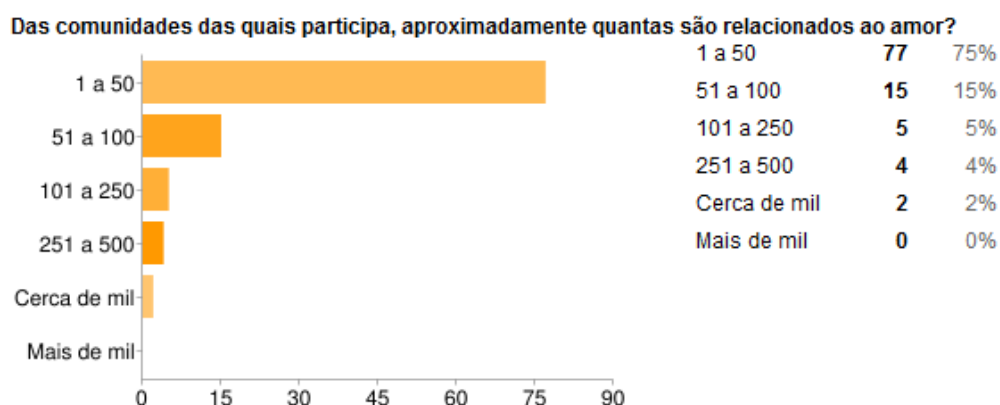


FIGURA 28 – Participação em comunidades do Orkut sobre amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Diante de tais resultados, percebe-se que o número de comunidades sobre todos os temas dos quais os usuários participam possui porcentagens de frequências bastante próximas, enquanto que em relação às comunidades sobre amor os números variam muito. Nota-se que: a maioria dos usuários, 75% ou 77 dos usuários participam de um número entre uma e 50 comunidades sobre amor contra 27% ou 26 dos usuários participantes da mesma quantidade de comunidades sobre todos os temas; 15% ou 15 dos usuários participam de um número entre 51 e 100 comunidades contra 14% ou 14 dos usuários participantes da mesma quantidade de comunidades sobre todos os temas; apenas 5% ou 5 dos usuários participam de 101 a 250 comunidades do Orkut sobre amor contra 22% ou 23 dos usuários participantes da mesma quantidade de comunidades em geral; 4% ou quatro dos usuários dizem participar de 251 a 500 comunidades do Orkut sobre amor contra 20% ou 21 dos usuários participando de comunidades de variados temas; e apenas 2% ou dois usuários participam de cerca de mil comunidades sobre amor contra 14% ou 14 usuários participando da mesma quantidade de comunidades em geral.

Esses resultados evidenciam que apesar dos usuários em estudo serem nós ativos nas comunidades sobre amor em investigação, as comunidades sobre amor não são a maioria entre as comunidades das quais esses usuários participam – dado que surpreende as expectativas iniciais da presente pesquisa –, pois tais usuários se valem de comunidades de variados temas para compor o perfil deles.

### **7.3 Comportamento informacional**

Para analisar-se o comportamento informacional dos usuários das comunidades virtuais do Orkut em estudo, investiga-se as ações informacionais de tais usuários nos fóruns e enquetes das referidas comunidades, visando identificar-se como e qual informação esses usuários buscam, produzem, compartilham e/ou ignoram.

Nesse sentido, o presente estudo vale-se de 103 respostas de alguns dos usuários nós ativos nas comunidades em análise ao questionário de pesquisa, cujos resultados revelam algumas das principais facetas do comportamento informacional de tais usuários. Em relação à busca, visando identificar-se por que os usuários buscam tais comunidades, questiona-se sobre os sentimentos motivadores, o principal motivador, e o fator decisivo para buscarem e/ou participarem das comunidades virtuais do Orkut sobre amor. Especialmente acerca dos motivadores para a busca de tais comunidades por parte dos usuários encontra-se os resultados apresentados no gráfico a seguir.

**Quais sentimentos dentre os abaixo levam você a buscar e/ou participar de uma comunidade no Orkut sobre amor?**



FIGURA 29 – Sentimentos motivadores da busca e/ou participação nas comunidades.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Diante de tais resultados, percebe-se que a opção “outros”, relacionando-se a outros sentimentos motivadores, é a resposta mais frequente, presente 59% ou em 61 das respostas. Ressalta-se ainda que tal frequência dessa opção não se manifesta no pré-teste do questionário final, por isso tal resultando surpreende o presente estudo, que devido à indisponibilidade dos usuários não realiza entrevistas com tais usuários, o que, talvez, permitisse conhecer a fundo quais seriam os outros sentimentos motivadores. No entanto, somente 24% ou 28 dos usuários marcaram a opção “outros” como única resposta, portanto, a maioria dos que responderam “outros” – 29% ou 33 dos usuários – selecionaram tal opção em conjunto com as demais, o que de certo modo justifica sua grande frequência.

Dentre as respostas substanciais, o sentimento mais frequente como motivador da busca e/ou participação nas comunidades em estudo é a “saudade de quem você ama”, apontada por 51% ou por 53 dos usuários em conjunto com outros sentimentos e como sentimento motivador exclusivo por 7% ou por oito dos usuários, revelando que grande parte dos usuários busca e/ou participa de comunidades do Orkut sobre amor para lidar com a saudade da pessoa amada, saudade essa que parece poder ser tanto de um parceiro, de um ex-parceiro, ou de alguém que amam, mas com quem nunca se relacionaram.

Em terceiro lugar dentre os sentimentos motivadores, está a “extrema felicidade no amor”, apontada por 32% ou por 33 dos usuários em conjunto com outros sentimentos e por 6% ou por sete dos usuários como sentimento motivador exclusivo. Como quarta resposta geral mais frequente, e terceira dentre os sentimentos substanciais, encontra-se o sentimento motivador “tristeza no amor”, apontado por 28% ou por 29 dos usuários junto com outros sentimentos e por 2,65% ou por três dos usuários isoladamente.

Destarte, os três principais sentimentos substanciais apontados pelos usuários como motivadores para a busca e/ou participação em comunidades do Orkut sobre amor –

saudade de quem você ama, extrema felicidade no amor, tristeza no amor – associam-se ao amor romântico, marcado pela dor e pela saudade quando o ser amado se faz ausente e pelos paradoxos da extrema felicidade e da tristeza na relação amorosa, o que não significa que tais usuários buscam informações sobre o amor romântico, mas sugere que a busca de informações nas comunidades do Orkut é motivada pelo sentimento de amor romântico, em busca de conforto, registro e/ou partilha do sentimento de felicidade.

Ressalta-se que os resultados acima se referem aos motivadores para busca e/ou participação, pois, como revela o presente estudo, grande parte dos usuários buscam comunidades de amor, mas não se tornam membros, como mostra o gráfico abaixo.

**Você chega a buscar uma comunidade no Orkut sobre amor, ler o título, descrição ou observar a foto, se satisfazer apenas com o resultado da pesquisa e não participar da comunidade?**

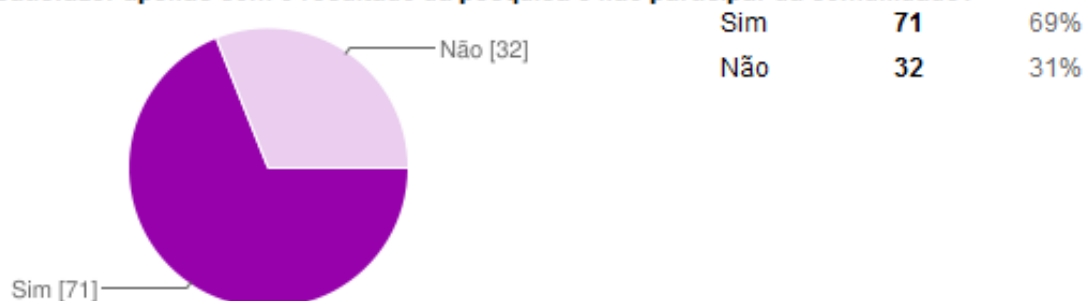


FIGURA 30 – Satisfação com resultado da busca de comunidades.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Nesse sentido, nota-se que o comportamento informacional dos usuários, em relação à informação sobre amor presente no Orkut, muitas vezes, pode se encerrar na própria página de busca por comunidades, dado que 69% ou 71 dos usuários revelam buscar por comunidades do Orkut sobre amor, ler o título, a descrição, ou observar a foto de tais comunidades e se satisfazer sem participar das comunidades, o que sugere que alguma das informações, textuais ou visuais, encontradas em algum espaço das comunidades, ofereça o conforto ou a informação que os usuários buscam, sem que precisem se tornar membros e debater o amor nos fóruns e enquetes das comunidades, o que, talvez, possa explicar-se pela efemeridade dos sentimentos relacionados ao amor e à paixão.

Além disso, esse resultado de satisfação somente com a visualização das comunidades revela que uma comunidade sobre amor no Orkut não fornece informações que confortam e/ou satisfazem somente seus membros, pois somente constarem nos resultados da busca de um dado usuário pode tornar determinada comunidade informacional e sentimentalmente útil, usual e necessária, mesmo que momentaneamente.

De tal modo, aprofunda-se a análise dos motivadores e do fator decisivo para a efetiva participação dos usuários nas comunidades em estudo e encontra-se os seguintes resultados, conforme o gráfico a seguir ilustra.

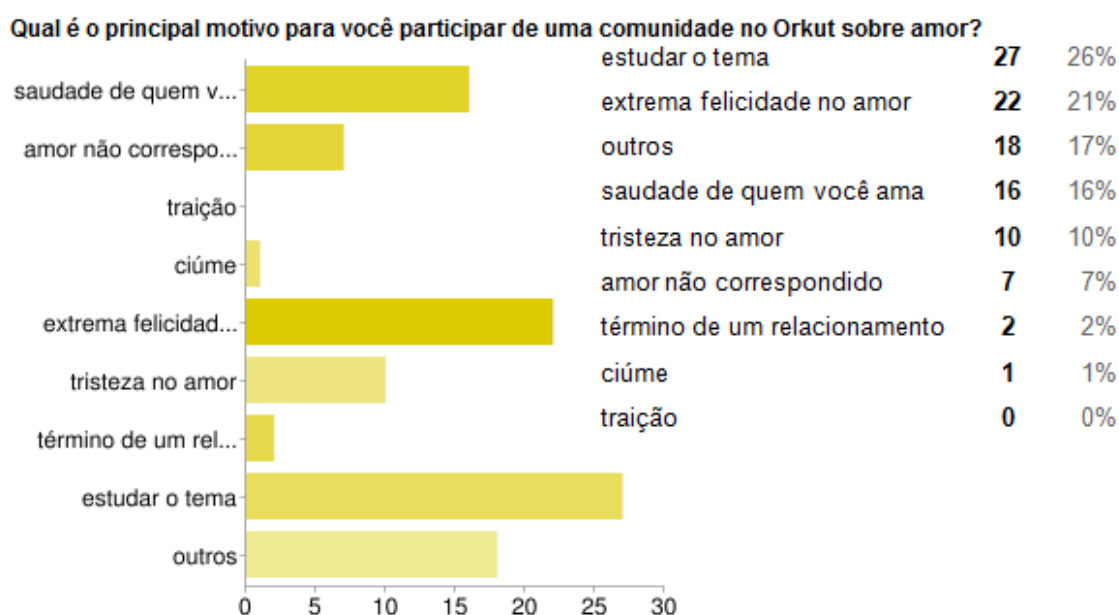


FIGURA 31 – Principal motivador para participação nas comunidades.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Dessa forma, nota-se que, dentre os principais motivos – e não só sentimentos – para os usuários participarem de uma comunidade no Orkut sobre amor, destaca-se o motivo “estudar o tema”, apontado por 26% ou por 27 dos usuários, revelando que a maioria dos usuários participa das comunidades do Orkut sobre amor buscando entender melhor a complexidade e polissemia do sentimento e do relacionamento amoroso – motivo que faz o homem criar fóruns sobre o amor desde a época de Platão na Grécia Antiga.

Como segundo principal motivo, encontra-se “extrema felicidade no amor”, apontado por 21% ou por 22 dos usuários, mostrando que a alegria pelo sentimento ou pelo relacionamento amoroso leva parte dos usuários a participar das comunidades do Orkut sobre amor, o que sugere que tal participação se dê na busca de informações que expressem tal alegria ou possam ajudar a prolongá-la. O terceiro motivo mais frequente é a opção não substancial “outros”, selecionada por 17% ou por 18 dos usuários, enquanto que o quarto motivo mais apontado é “saudade de quem você ama”, relatado por 16% ou por 16 dos usuários, sugerindo que parte dos usuários participa das comunidades do Orkut sobre amor em busca de informações que os ajudem a lidar com a ausência da pessoa amada.

Portanto, os três principais motivos substanciais revelados pelos usuários como motivadores para a participação nas comunidades do Orkut sobre amor – estudar o tema, extrema felicidade no amor, e saudade de quem você ama –, parecem mostrar a busca, principalmente, por informações que ajudem a entender o amor, a expressar, compartilhar ou prolongar a felicidade no amor, e também a lidar de forma saudável com a saudade.

O desejo de entender o amor por meio das comunidades do Orkut sobre amor pode ser relacionado de modo mais direto com algumas das representações sociais do

amor presentes nas comunidades em estudo (ver f. 192), como amor enquanto sentimento abstrato, amor enquanto sentimento indefinível, e amor como um modo de preencher o vazio existencial, por serem representações que evidenciam a complexidade do amor, e de modo mais indireto com as representações sociais do amor líquido, romântico e poliamor, dado que se os usuários relatam desejar estudar o amor, as informações contidas em tais representações podem interessá-los, por mostrarem os vários tipos de relações/amor.

Os outros dois principais motivadores da participação nas comunidades, extrema felicidade no amor e saudade de quem você ama, podem ser relacionados com algumas das representações sociais do amor encontradas durante a presente pesquisa, como amor enquanto sentimento por alguém em específico e amor enquanto relação prática entre dois indivíduos, dado que evidenciam a felicidade provocada pela relação como motivo para se participar das comunidades e também que a saudade é um sentimento provocado pelo amor que se tem por alguém em específico.

Após analisar-se os motivos para os usuários buscarem e participarem de comunidades do Orkut sobre amor, analisa-se, após encontradas as comunidades, qual fator decisivo, nas características e apresentação dessas comunidades, faz com que os usuários escolham participar delas. Ao questionar-se os usuários sobre isso, alcança-se os resultados a seguir.

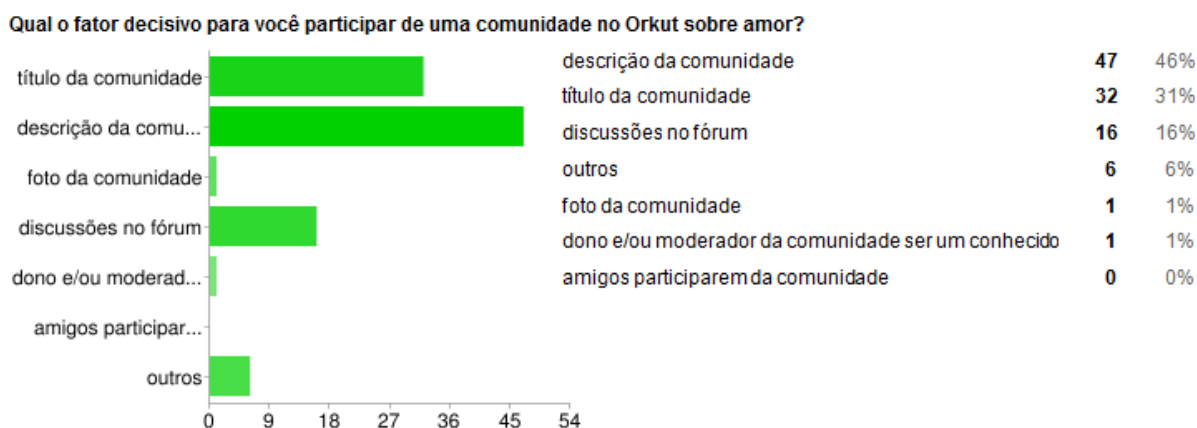


FIGURA 32 – Fator decisivo para participação nas comunidades.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Destarte, nota-se que as informações sobre amor presentes na descrição das comunidades são o que mais influencia a decisão dos usuários de participar de uma comunidade do Orkut sobre amor, motivo apontado por 46% ou por 47 dos usuários, seguidas pelas informações presentes nos títulos das comunidades, fator apontado por 31% ou por 32 dos usuários, e pelas informações sobre amor presentes nas discussões do fórum, terceiro fator que é mais considerado pelos usuários no momento de decidir participar de uma comunidade. Tais resultados indicam que para a maioria dos usuários – 77% ou 79

dos usuários, somando-se os dois principais fatores decisivos –, considera mais as informações sobre amor que apresentam a comunidade do que a troca de informações sobre amor realizada em tais comunidades, sugerindo que os sentimentos e motivos para a busca das comunidades podem ser satisfeitos para além dos fóruns e enquetes.

Dessa maneira, atentando-se aos espaços das comunidades mais considerados pelos usuários para tomarem a decisão de participar das comunidades dos Orkut sobre amor, analisa-se as informações sobre amor contidas nas descrições e títulos das comunidades em estudo para avaliar se elas relacionam-se ao tipo de informação sobre amor trocado nelas, especificamente às representações sociais do amor.

Em SEAQSV, o título da comunidade “Se é amor... q seja verdadeiro!” explicita a crença e diferenciação entre um amor que seria verdadeiro e outro que seria falso, sendo essa uma das principais representações sociais encontradas na referida comunidade, sugerindo que os usuários que dela participam se interessam pela descrição de uma comunidade que debate tal tema e têm um comportamento informacional de criação e compartilhamento de informações que representam socialmente o amor desse modo. Além disso, a descrição da referida comunidade traz as seguintes informações: “Um dia descobrimos que beijar uma pessoa para esquecer outra é bobagem... você não só não esquece a outra pessoa, como ainda pensa muito mais nela... um dia descobrimos que se apaixonar é inevitável...” (autor desconhecido), que podem ser associadas à representação social do amor como sentimento por alguém em específico em SEAQSV, como alude o texto da descrição, o que pode ter levado os usuários a participarem da comunidade, por semelhança no modo de definir o amor.

O título de AESED, “Amor e sexo em debate”, e a descrição “Comunidade criada por Regina Navarro Lins para discussão de temas ligados ao relacionamento amoroso e sexual” evidenciam uma comunidade que debaterá o amor enquanto sentimento e relacionamento afetivo e sexual, diferenciando amor de sexo. Tal diferenciação é basilar do poliamor, que ao contrário do amor romântico não têm o romance, o sentimento de amor, como exigência para um relacionamento feliz, conforme diz a obra de Regina Navarro Lins. Com isso, percebe-se que as simples informações presentes no título e descrição de AESED escondem crenças e valores relacionados ao amor, sendo que tal título e descrição associam-se diretamente com duas das principais representações sociais presentes nessa comunidade, a do poliamor e a da crítica ao amor romântico, pelos motivos descritos. Além disso, percebe-se que os usuários da comunidade, conforme anteriormente analisado, representam o amor de modo similar à representação da criadora da comunidade, portanto, acredita-se que o fato de a descrição informar que a comunidade é de autoria da psicóloga pode influenciar o comportamento informacional dos usuários de participar ou não de AESED.

Em EANA, o título “Eu ACREDITO no amor” traz a palavra acredito em caixa alta, destacando a crença dos usuários no amor e sugerindo que o amor não é algo certo, concreto e claro, pois aquilo que se precisa acreditar costuma ser incerto. Por isso, tal título associa-se a uma das principais representações sociais criadas pelos usuários de EANA, a do amor enquanto sentimento abstrato. Por sua vez, a descrição da comunidade informa “Não é apenas uma comunidade, mas um movimento. Dedicado a todos aqueles que acreditam no amor como fonte de energia, como terapia e apesar de todas as decepções deste mundo acredita que o amor é a única forma de mudá-lo!”, evidenciando a importância atribuída pela comunidade ao amor, o que pode ser associado à representação social do amor romântico, que considera o amor o que há de mais importante na vida dos indivíduos.

O título “Amor, respeito e confiança” de AREC evidencia a abordagem dos três sentimentos e pode ser relacionado ao mito de Eros e Psique, como anteriormente discutido, e é nitidamente ligado a uma das principais representações sociais criada pelos usuários da comunidade, a representação do referido mito. Além disso, a descrição de AREC, “a base de qualquer tipo de relacionamento são essas 3 coisas! - Amar incondicionalmente [...] Respeitar - As pessoas são diferentes e temos que respeitá-las. Como pessoa, como ser humano (q sente, q tem problemas, q tem pensamentos e age diferente), como namorado(a), marido(mulher), companheiro(a) [...] Confiar - 3. Ter confiança, Acreditar”, também associa-se à representação do amor relacionada ao mito de Eros e Psique.

OMDAR traz o título “O mito do amor romântico”, informando descrédito ao amor romântico, visto como inexistente, ao passo que a descrição da comunidade, “Gostaria de discutir aqui os transtornos que o amor romântico causa aos relacionamentos afetivos”, esclarece a oposição ao amor romântico. As informações presentes em tal título e descrição associam-se às informações que evidenciam uma das principais representações sociais do amor em OMDAR, a representação do amor romântico como mito prejudicial aos indivíduos.

Dito isso, a análise mostra que o título e a descrição das comunidades dão pistas de por qual informação sobre amor os usuários se interessam e também que esses dois elementos de composição das comunidades influenciam diretamente no tipo de informação trocada e conseqüentemente influenciam também na representação social do amor por parte de tais usuários.

Prosseguindo-se a análise, questiona-se os usuários acerca do comportamento ao participar de comunidades do Orkut sobre temas gerais, comunidades sobre amor e sobre a interação e uso dos fóruns das comunidades sobre amor, conforme ilustram os gráficos a seguir.



### Ao participar de uma comunidade no Orkut (sobre qualquer tema) qual o seu principal comportamento?

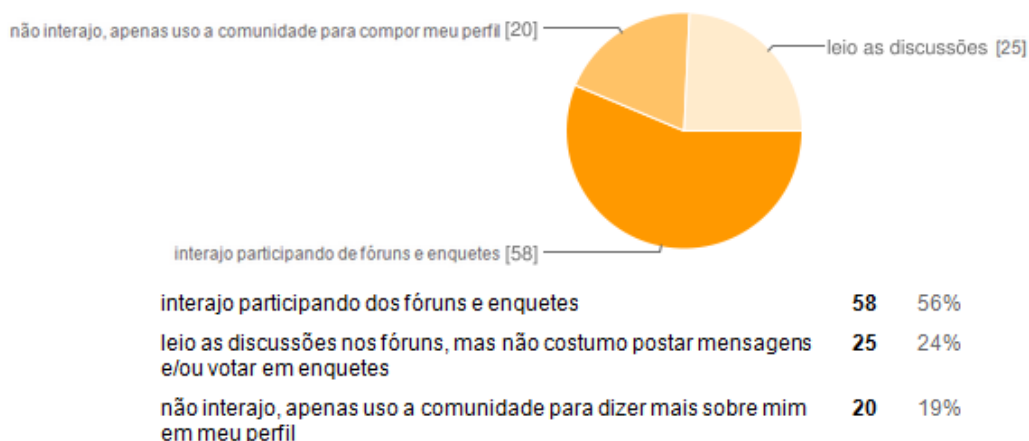


FIGURA 33 – Uso das comunidades do Orkut sobre qualquer tema.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

### Ao participar de comunidades no Orkut sobre amor qual o seu principal comportamento?

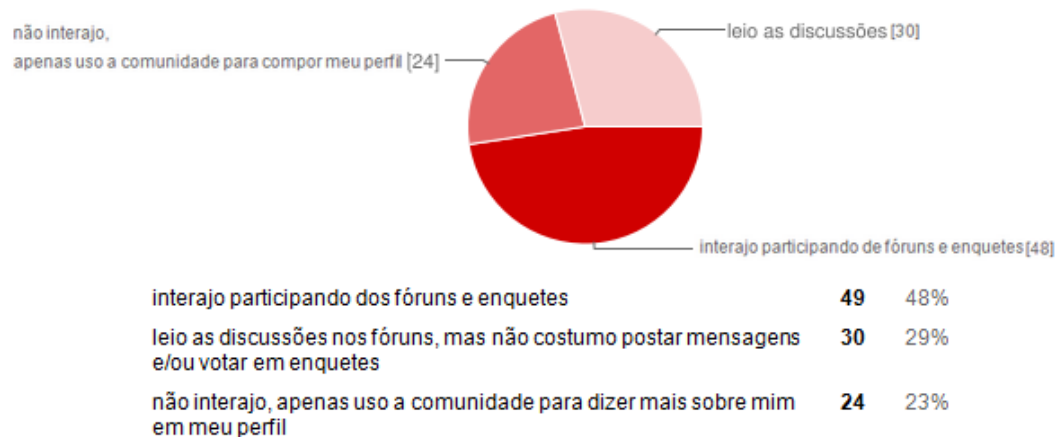


FIGURA 34 – Uso das comunidades do Orkut sobre amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

### Em sua interação nas comunidades do Orkut sobre amor qual o principal uso que você faz dos fóruns?



FIGURA 35 – Uso dos fóruns das comunidades do Orkut sobre amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.



FIGURA 36 – Frequência de uso das comunidades do Orkut sobre amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

De tal modo, constata-se que, com pequena diferença, os usuários em análise participam mais ativamente dos fóruns de comunidades do Orkut sobre outros temas – 56% ou 58 dos usuários – do que dos fóruns de comunidades do Orkut sobre amor – 48% ou 49 dos usuários. Segundo os usuários, 29% ou 30 dos usuários não postam mensagens ou vota nas enquetes das comunidades sobre amor, mas faz uso das informações ao ler as discussões. Com isso, percebe-se que 77% ou 79 dos usuários faz uso de alguma forma das informações sobre amor postadas nos fóruns e enquetes das comunidades do Orkut sobre amor, enquanto apenas 23% ou 24 dos usuários utilizam tais comunidades apenas para compor o perfil e revelar gostos e preferências aos amigos no *site*.

Além disso, o principal uso dos fóruns e enquetes se dá para obter informação sobre amor com conteúdo mais prático e cotidiano, visto que 32% ou 33 dos usuários usam as comunidades do Orkut sobre amor para discutir ou ler sobre problemas e prazeres dos relacionamentos amorosos, enquanto o segundo uso dos fóruns das comunidades se dá em sentido mais abstrato, para definir ou ler definições do amor – 22% ou 23 dos usuários. Com isso, nota-se uso das informações para entender o amor e as relações amorosas, o que coincide com as motivações apontadas pelos usuários para buscarem tais comunidades.

Em relação à frequência de uso das comunidades do Orkut sobre amor, nota-se que a maioria dos usuários acessa tais comunidades menos de uma vez por mês, 50% ou 51 dos usuários, enquanto a segunda maior frequência sobe para uso semanal – 21% ou 22 dos usuários. A terceira principal frequência é mensal – 16% ou 16 dos usuários –, seguida pela frequência quinzenal – 10% ou 10 dos usuários –, sendo que somente 4% ou quatro dos usuários acessa as comunidades em questão diariamente. Mas, apesar da relativa baixa frequência de uso das comunidades, apontada pela maioria dos usuários, as comunidades do Orkut sobre amor são a principal fonte de informação sobre amor de tais usuários dentre os *sites* de redes sociais virtuais, conforme comprovam os gráficos a seguir.

Você participa de comunidades e/ou busca informações sobre amor existentes em outros sites de redes sociais?

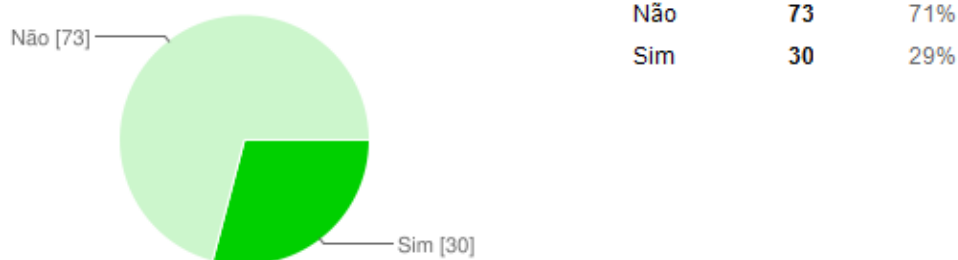


FIGURA 37 – Participação em outros *sites* de redes sociais com informação sobre amor.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Caso participe quais são eles? (selecione todos que utilizar para obter informações sobre amor)

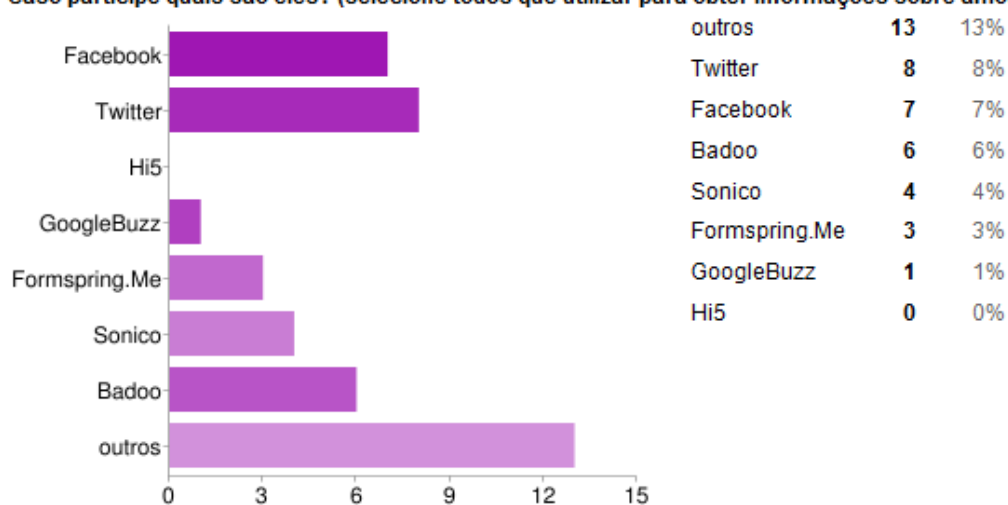


FIGURA 38 – Outros *sites* de redes sociais com informação sobre amor usados.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Constatando-se o uso do Orkut como principal *site* de redes sociais virtuais para obtenção de informações sobre amor pelos usuários em estudo, analisa-se agora, a frequência de uso dos fóruns/enquetes das comunidades em estudo, conforme abaixo:

**Tabela 22 – Uso dos tópicos e enquetes nas comunidades – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| Comunidade   | Espaço   | Nº de tópicos ou enquetes | Nº de comentários ou votos | Média           |
|--------------|----------|---------------------------|----------------------------|-----------------|
| SEAQSV       | Fórum    | 39                        | 1.596.891                  | 40.946          |
|              | Enquetes | 12                        | 102.101                    | 8.508           |
| AESED        | Fórum    | 15                        | 81                         | 5,4             |
|              | Enquetes | 0                         | 0                          | 0,0             |
| EANA         | Fórum    | 119                       | 11.616                     | 97,6            |
|              | Enquetes | 50                        | 15.686                     | 313,72          |
| AREC         | Fórum    | 21                        | 1.528                      | 73,0            |
|              | Enquetes | 4                         | 4.103                      | 1.023           |
| OMDAR        | Fórum    | 548                       | 13.743                     | 25,0            |
|              | Enquetes | 5                         | 446                        | 89,0            |
| <b>Total</b> | --       | <b>813</b>                | <b>1.746.195</b>           | <b>51.081,0</b> |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Nota-se, portanto, grande uso geral das comunidades em análise, que totalizam 813 tópicos, 1.746.195 comentários ou votos nos tópicos e enquetes, com média de 51.081 comentários ou votos por comunidade. Mas, analisando-se especificamente, percebe-se que OMDAR é a comunidade com o maior número de tópicos no fórum e EANA é a comunidade com o maior número de enquetes, o que não significa serem elas as comunidades mais usadas, pois apesar de, por exemplo, SEAQSV ter um número consideravelmente menor de tópicos no fórum do que OMDAR – 39 contra 548 –, a comunidade possui um número consideravelmente maior de comentários nos seus tópicos do que OMDAR – 1.596.891 contra 13.743 –, no que certamente influencia o número de usuários de cada comunidade – a comunidade com o menor número de usuários, AESED, por exemplo, é a com o menor número de tópicos, enquetes e comentários ou votos. Mas esses números também podem indicar comportamentos informacionais distintos, reveladores de que em algumas comunidades a maior parte dos usuários prefere apenas responder aos tópicos criados por um número menor de usuários, como em SEAQSV, enquanto em outras uma maior parte dos usuários prefere criar tópicos para uma menor parte comentar, como em OMDAR.

Percebe-se ainda que a frequência de uso dos fóruns e enquetes se dá de modo diferenciado em cada comunidade em estudo, mas, de forma geral, os fóruns possuem frequência maior de uso na maioria das comunidades – SEAQSV, AESED e OMDAR – se comparado ao uso das enquetes – a análise aprofundada da relação entre o número de usuários e o número de informações trocadas se dará na seção de análise das redes sociais. No entanto, em EANA e em AREC há mais participação dos usuários votando nas enquetes do que comentando os tópicos do fórum e em SEAQSV, apesar de haver mais tópicos no fórum do que enquetes, o debate do amor se dá nos comentários dos votos das enquetes enquanto o uso principal do fórum se dá para a participação em jogos virtuais, conforme analisado anteriormente.

Além disso, com exceção de AESED – em que os usuários optam por usar somente o fórum e ignoram as enquetes – nota-se apropriação inesperada pela pesquisa das enquetes – espaço em que tradicionalmente apenas se registra voto – para o debate do amor por meio dos comentários dos votos, apropriação propiciada pela permissão do Orkut de se comentar os votos nas enquetes, o que em alguma das comunidades, principalmente em SEAQSV, torna-se fundamental para o fluxo de informações de definição e debate do amor. Portanto, percebe-se que os usuários em estudo não usam somente os fóruns para trocarem informações e conhecimentos a respeito do amor, pois também o fazem nos comentários dos votos nas enquetes, mas que ainda assim os fóruns são os espaços mais utilizados em todas as comunidades para a troca de informações de modo geral.

Como resultado do uso dos fóruns e enquetes, encontra-se, nas informações postadas pelos usuários, algumas divisões e características dessas informações, sendo que

dentre elas destaca-se: informação sobre amor direta – dados numéricos, factuais e mais complexos sobre amor; informação sobre amor indireta – poesia, prosa, artes, jogos e composições de carácter criativo sobre amor; informação sobre amor criada – informações de autoria dos usuários, aparentemente postadas espontaneamente nas comunidades em estudo, baseadas nas vivências e reflexões dos próprios usuários; informação sobre amor apropriada – informações postadas nas comunidades em avaliação explicitamente derivadas (e motivadas) de outras informações sobre amor que os usuários obtiveram por meio da própria Internet ou por outros canais de informação, como jornais impressos, livros, televisão, cinema, rádio *etc.*; informação sobre amor – informação em qualquer formato cujo conteúdo principal seja o amor; e informação não relacionada ao amor.

Nesse sentido, percebe-se nos fóruns e enquetes de SEAQSV, as seguintes presenças dos tipos de informações anteriormente referidas:

**Tabela 23 – Tipos de informações postadas no fórum de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004-4 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>   | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|--|-----------|--------------|
| Tópicos de informação sobre amor indireta                                | 39        | 100,0        |
| Tópicos de informação sobre amor apropriada (jogos virtuais)             | 36        | 92,3         |
| Tópicos de informações sobre amor  | 37        | 94,8         |
| Tópicos de informações não relacionadas ao amor (jogos não relacionados) | 2         | 5,2          |
| Tópico de informação sobre amor criada (desabafos sentimentais)          | 1         | 2,6          |
| Tópicos de informação sobre amor direta                                  | 0         | 0,0          |
| <b>Total de tópicos</b>  | <b>39</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Se é amor... q seja verdadeiro!” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=43305>  
Acesso em 04 junho de 2010 às 18h10.

Nota: Se somadas as frequências e as porcentagens ultrapassarão 39 e 100, respectivamente, devido a tópicos que pertencem a duas categorizações ou mais simultaneamente.

**Tabela 24 – Tipos de informações presentes nas enquetes de SEAQSV – Orkut – 18 ABR 2004-4 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                               | <b>f</b>  | <b>%</b>   |
|--|-----------|------------|
| Enquetes de informação sobre amor              | 12        | 100        |
| Enquetes de informação sobre amor criada       | 12        | 100        |
| Enquetes de informação sobre amor indireta     | 12        | 100        |
| Enquetes de informação não relacionada ao amor | 0         | 0          |
| Enquetes de informação sobre amor apropriada   | 0         | 0          |
| Enquetes de informação sobre amor direta       | 0         | 0          |
| <b>Total de enquetes</b>                       | <b>12</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Se é amor... q seja verdadeiro!” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=43305>.

Nota: Há tópicos que pertencem a duas categorizações ou mais simultaneamente.

Mediante tais resultados, percebe-se que em SEAQSV tanto nos tópicos quanto nas enquetes prevalecem informações indiretas, que abordam o amor de modo criativo, por meio, principalmente, de jogos nos tópicos e de debates sobre o relacionamento amoroso nas enquetes. Apesar disso, as informações presentes nos tópicos e enquetes da referida

comunidade se diferenciam sob outra perspectiva, pois no fórum 92,3% ou 36 dos tópicos são tópicos de informação sobre amor apropriada, referente a jogos virtuais de paquera, e apenas 2,6% ou um dos tópicos refere-se à informação criada pelos usuários – desabafos sentimentais; enquanto que nas enquetes de SEAQSV 100 ou 12 das enquetes são enquetes de informação sobre amor criada pelos usuários, sem qualquer enquete valendo-se da apropriação de informações pré-existentes. Outro ponto relevante é que 100 ou quatro das enquetes são de informações sobre amor, e 94,8% ou 37 dos tópicos são de informação sobre amor, indicando ser o conteúdo amoroso o principal em SEAQSV.

A comunidade AESED, sem que os usuários façam uso de enquetes, apresenta uma frequência de 86,7% ou 13 dos tópicos sendo de informação sobre amor, a maioria das informações. Nos tópicos, prevalecem informações indiretas sobre amor, tópicos de conteúdo criativo e estimulador que debatem o relacionamento amoroso – 60,0% ou nove dos tópicos –, como mostra a Tabela 25.

**Tabela 25 – tipos de informações postadas no fórum de AESED – Orkut – 09  
OUT 2005-6 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>   | <b>f</b>  | <b>%</b>     |
|--|-----------|--------------|
| Tópicos de informação sobre amor                         | 13        | 86,7         |
| Tópicos de informação sobre amor indireta                | 11        | 73,3         |
| Tópicos de informação sobre amor criada                  | 7         | 46,7         |
| Tópicos de informação sobre amor apropriada              | 6         | 40,0         |
| Tópicos de informação sobre amor não relacionada ao amor | 2         | 13,3         |
| Tópicos de informação direta                             | 2         | 13,3         |
| <b>Total de tópicos</b>                                  | <b>15</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Amor e sexo em debate” disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=5646872>  
Acesso em 06 junho de 2010 às 21h25.

Nota: Alguns tópicos pertencem simultaneamente a duas categorizações ou mais.

Ao contrário de SEAQSV, que não possui informações sobre amor diretas, em AESED 26,7% ou quatro dos tópicos são de informação sobre amor direta – tópico criado para o debate do livro “A cama na varanda” de Regina Navarro Lins; tópico de debate de uma notícia de jornal sobre a distribuição gratuita de medicamentos contra a disfunção erétil; tópico de comentário de notícias sobre a vida amorosa e sexual de celebridades; e tópico de debate da participação de Regina Navarro em programa jornalístico de televisão sobre amor e sexo. A escolha dessas quatro fontes para os usuários apropriarem-se das informações e publicá-las em AESED reforça a credibilidade por eles atribuída a Regina Navarro e indica um comportamento informacional para além da comunidade, de leitura e busca de informações sobre amor em sexo em outras fontes, como livros, jornais, Internet e televisão.

Ainda sobre os tipos de informações em AESED, percebe-se que os tópicos praticamente se dividem em informações sobre amor criadas e informação sobre amor apropriadas, pois 46,7% ou sete dos tópicos são de informação sobre amor criada – debates espontâneos sobre o amor – e 40,0% ou seis dos tópicos são de informação sobre amor

apropriada – debates de crônicas de amor, livros sobre amor, comentário de programa de TV sobre amor e sexo, notícias de jornal e comentários sobre a vida sexual e amorosa de celebridades. Com isso, ao contrário de em SEAQSV, em que as informações apropriadas são jogos, AESED apresenta informações apropriadas pelos usuários a partir de fontes que discutem o amor mais a fundo, indicando a prática da anteriormente descrita vontade dos usuários de participar das comunidades do Orkut sobre amor para estudar o amor.

Por sua vez, a comunidade EANA apresenta os seguintes tipos de informação sobre amor, conforme mostram a Tabela 26 e a Tabela 27:

**Tabela 26 – Tipos de informações presentes nos tópicos do fórum de EANA – Orkut – 2 JUN 2004-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|---|------------|--------------|
| Tópicos de informação sobre amor indireta     | 105        | 88,3         |
| Tópicos de informação sobre amor              | 105        | 88,3         |
| Tópicos de informação sobre amor criada       | 61         | 51,3         |
| Tópicos de informação sobre amor apropriada   | 44         | 36,9         |
| Tópicos de informação não relacionada ao amor | 14         | 11,7         |
| Tópicos de informação sobre amor direta       | 0          | 0,0          |
| <b>Total de tópicos</b>                       | <b>119</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: “Eu ACREDITO no amor” <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=79880>.

Nota: Há tópicos que pertencem simultaneamente a duas ou mais categorizações.

**Tabela 27 – Tipos de informações presentes nas enquetes de EANA – Orkut – 2 JUN 2004-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                               | <b>f</b>  | <b>%</b>   |
|--|-----------|------------|
| Enquetes de informação sobre amor indireta     | 48        | 96         |
| Enquetes de informação sobre amor              | 48        | 96         |
| Enquetes de informação sobre amor criada       | 32        | 64         |
| Enquetes de informação sobre amor apropriada   | 16        | 32         |
| Enquetes de informação não relacionada ao amor | 2         | 4          |
| Enquetes de informação sobre amor direta       | 0         | 0          |
| <b>Total de enquetes</b>                       | <b>50</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Eu ACREDITO no amor” <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=79880>.

Nota: Há tópicos que pertencem simultaneamente a duas ou mais categorizações.

De tal modo, nota-se que, ao contrário de AESED e de modo similar a SEAQSV, tanto os tópicos do fórum quanto as enquetes de EANA não apresentam informação sobre amor direta, dado que no fórum 88,3% ou 105 dos tópicos são de informação sobre amor indireta e 96% ou 48 das enquetes também são de informação sobre amor indireta, ambos debatendo os relacionamentos amorosos de modo espontâneo, indicando que os usuários de EANA não recorrem a fontes de informação direta para compartilhamento na comunidade. Como nas demais comunidades, em EANA a maioria das informações também são informações sobre amor, tanto nos tópicos – 88,3% ou 105 dos tópicos – quanto nas enquetes – 96% das enquetes ou 48 das enquetes –, evidenciando o principal uso da comunidade como o de criação e compartilhamento de informações sobre amor.

Dentre tais informações em EANA, nos tópicos, a maioria são informações sobre amor criadas, 51,3% ou 61 dos tópicos, enquanto 36,9% ou 44 dos tópicos são informações sobre amor apropriadas, em tópicos que debatem vídeos de amor, melhores músicas sobre amor, orações para o amor e frases poéticas de amor, mostrando que os usuários não recorrem a fontes diretas de informação sobre amor, mas valem-se de fontes de informação indireta sobre amor, principalmente vídeos, músicas e textos artísticos sobre o amor. Nas enquetes, 64% ou 32 das enquetes são de informação sobre amor criada, questionamentos espontâneos, enquanto 32% ou 16 das enquetes são de informação sobre amor apropriada, simpatias e correntes existentes na Internet e republicadas pelos usuários na comunidade e uma enquete de divulgação de comunidade sobre amor.

Prosseguindo-se a análise, em AREC encontra-se os seguintes tipos de informação, conforme ilustram a Tabela 28 e a Tabela 29.

**Tabela 28 – Tipos de informações presentes nos tópicos do fórum de AREC – Orkut – 24 JUL 2005-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b>  | <b>%</b>   |
|---|-----------|------------|
| Tópicos de informação sobre amor              | 19        | 90,5       |
| Tópicos de informação sobre amor indireta     | 19        | 90,5       |
| Tópicos de informação sobre amor criada       | 17        | 81,0       |
| Tópicos de informação não relacionada ao amor | 2         | 9,5        |
| Tópicos de informação sobre amor apropriada   | 2         | 9,5        |
| Tópicos de informação sobre amor direta       | 0         | 0,0        |
| <b>Total de tópicos</b>                       | <b>21</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Amor, respeito e confiança” <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=3618075>.

Nota: Há tópicos que pertencem a duas ou mais categorizações simultaneamente.

**Tabela 29 – Tipos de informações presentes nas enquetes DE AREC – Orkut – 24 JUL 2005-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b> | <b>%</b>   |
|---|----------|------------|
| Enquetes de informação sobre amor             | 4        | 100        |
| Enquetes de informação sobre amor criada      | 4        | 100        |
| Enquetes de informação sobre amor indireta    | 4        | 100        |
| Enquete de informação não relacionada ao amor | 0        | 0          |
| Enquetes de informação sobre amor apropriada  | 0        | 0          |
| Enquetes de informação sobre amor direta      | 0        | 0          |
| <b>Total de enquetes</b>                      | <b>4</b> | <b>100</b> |

Fonte: “Amor, respeito e confiança” <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=3618075>.

Nota: Há tópicos que pertencem a duas ou mais categorizações simultaneamente.

Constata-se que também em AREC a maioria dos tópicos e enquetes são de informação sobre amor – 90,5% ou 19 dos tópicos e 100 ou quatro das enquetes – assim como a maioria dos tópicos também são tópicos de informação sobre amor criada – 81,0% ou 17 dos tópicos e 100 ou quatro das enquetes. As informações apropriadas fazem-se presentes somente nos tópicos do fórum de AREC, em 9,5% ou em dois dos tópicos, sendo



um tópico de teste e outro tópico de texto poético sobre o amor, sendo ambos de informação sobre amor indireta, tipo de informação predominante na comunidade em 100 ou quatro das enquetes e em 90,5% ou em 19 dos tópicos, evidenciando que os usuários em AREC têm o comportamento informacional de criação da própria informação sobre amor e quando apropriam-se de informações sobre amor, o que raramente ocorre na comunidade, valem-se de informações de caráter criativo.

Em relação a OMDAR, encontra-se os seguintes tipos de informação;

**Tabela 30 – Temáticas constantes nos tópicos do fórum de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b>   | <b>%</b>     |
|---|------------|--------------|
| Tópicos de informação sobre amor              | 513        | 93,6         |
| Tópicos de informação sobre amor indireta     | 433        | 79,0         |
| Tópicos de informação sobre amor criada       | 359        | 65,5         |
| Tópicos de informação sobre amor apropriada   | 154        | 28,1         |
| Tópicos de informação sobre amor direta       | 80         | 14,6         |
| Tópicos apagados                              | 25         | 4,6          |
| Tópicos de informação não relacionada ao amor | 10         | 1,8          |
| <b>Total de tópicos</b>                       | <b>548</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: "O mito do amor romântico" <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=40429>.

Nota: Há tópicos que pertencem há duas categorizações ou mais simultaneamente.

**Tabela 31 – Tipos de informações presentes nas enquetes de OMDAR – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| <b>Conteúdos</b>                              | <b>f</b> | <b>%</b>   |
|---|----------|------------|
| Enquete de informação sobre amor              | 5        | 100        |
| Enquete de informação sobre amor criada       | 5        | 100        |
| Enquete de informação sobre amor indireta     | 5        | 100        |
| Enquete de informação não relacionada ao amor | 0        | 0          |
| Enquete de informação sobre amor apropriada   | 0        | 0          |
| Enquete de informação sobre amor direta       | 0        | 0          |
| <b>Total de enquetes</b>                      | <b>5</b> | <b>100</b> |

Fonte: "O mito do amor romântico" <http://www.orkut.com.br/Main#CommPolls?cmm=40429>.

Nota: Há tópicos que pertencem a duas categorizações ou mais simultaneamente.

Como nas demais comunidades, a maioria das informações criadas e compartilhadas pelos usuários de OMDAR são informações sobre amor – 93,6% ou 513 dos tópicos e 100 ou cinco das enquetes –, bem como a maioria também são informações sobre amor indiretas – 79,0% ou 433 tópicos e 100 ou cinco das enquetes – e informações sobre amor criadas – 65,5% ou 359 dos tópicos e 100 ou cinco das enquetes. A comunidade apresenta ainda informações sobre amor apropriadas, existentes somente no fórum – 28,1% ou em 154 dos tópicos –, como 74 tópicos de informação indireta sobre amor, sendo: 42 tópicos com textos artísticos sobre amor; 18 tópicos de divulgação de blogs e serviços virtuais relacionados ao amor; cinco tópicos com vídeos sobre amor, de conteúdo crítico e

humorístico; um tópico de crítica a comerciais de cerveja e a representação da mulher apresentada neles; um tópico de crítica a filmes e bandas musicais românticas.

Entretanto, apesar dessas semelhanças do comportamento informacional dos usuários de OMDAR com os das demais comunidades, OMDAR é a comunidade com a maior frequência de informações diretas no fórum dentre todas as cinco em análise – 14,6% ou 80 dos tópicos –, mostrando ações informacionais de apropriação de informações pré-existentes em fontes de informação direta sobre amor e sugerindo a prática do desejo de estudo do amor para além do conhecimento cotidiano dos próprios usuários. Dentre as informações sobre amor diretas publicadas pelos usuários em OMDAR, encontra-se 57 reportagens de veículos jornalísticos como revista *Cláudia*, *blog* *Delas* do portal IG, jornal *O Dia*, revista *Marie Claire*, jornal *Diário de Notícias de Portugal*, *site* *M de Mulher* da Editora Abril, notícias do portal UOL, jornal *Só Notícias do Mato Grosso*, *site* *Portal das Curiosidades*, jornal *Diário de Portugal*, jornal estadunidense *The Washington Examiner*, *blog* *Fazenda Virtual*, jornal *JB online*, *site* *Estilo IG*, revista *Época*, *site* *Bolsa de Mulher*, *blog* *Bichos e Gentes*, portal da *BBC Brasil*, jornal *Folha de São Paulo*, jornal *Estadão*, revista *Viver Mente e Cérebro*, revista *Istoé*, jornal *O Globo*, e algumas reportagens reproduzidas sem citar a fonte; 17 textos e artigos científicos sobre amor e sexo de autoria de pesquisadores do tema, como a psicóloga brasileira Regina Navarro Lins, o psicanalista alemão Erich Fromm, a psicanalista brasileira Maria Ritha Khel, a psicóloga brasileira Maria Célia de Menezes, o analista brasileiro Jorge Forbes, a antropóloga americana Susan McKinnon, a terapeuta estadunidense Mary Elizabeth Marlow, os estudiosos da mídia Rosália Duarte e Leandro Konder, a psicóloga brasileira Andrea Pavlovitsch, a psicanalista brasileira Suely Rolnik, o sociólogo francês Roland Barthes, o psiquiatra estadunidense Morgan Scott Peck, e a psicóloga brasileira Carmem Dora Guimarães; seis tópicos de debate de livros teóricos sobre o amor de autoria do psiquiatra norte-americano Robert Johnson, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, do filósofo francês Ernest Renan, da psicóloga brasileira Regina Navarro Lins, do sociólogo francês Roland Barthes, e do filósofo francês André Comte-Sponville, autores cuja presença, assim como a dos textos e artigos científicos anteriormente citados, na comunidade OMDAR, sugere um comportamento informacional de busca e leitura de um referencial teórico crítico sobre o amor.

Sendo assim, percebe-se que a maioria dos usuários das comunidades em estudo focam-se na produção e compartilhamento de informações sobre amor, com poucas informações relacionadas a outros temas, trocam informações sobre amor indiretas e valem-se de informações sobre amor criadas, com algumas exceções como a grande presença de informações sobre amor apropriadas nos jogos virtuais do fórum de SEAQSV e das informações sobre amor diretas e apropriadas no fórum de OMDAR.

Realizando-se análise do comportamento informacional sob a luz das principais informações pelas quais os usuários mais se interessam, menos se interessam e/ou ignoram por comunidade em estudo, constata-se os resultados apresentados abaixo.

**Tabela 32 – Tópicos e enquetes com informação sobre amor que mais despertam interesse nas comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| Comunidade | Espaço   | Tópico ou enquete mais comentada  | Nº de comentários ou votos |
|------------|----------|---|----------------------------|
| SEAQSV     | Fórum    | “Guerra: meninos x meninas!”  | 618.667                    |
|            | Enquetes | “VC ENTRA NW (sic) COMUA (sic) ? Se é Amor...q Seja p/Sempre”                 | 23.592                     |
| AESED      | Fórum    | “Ciúme”   | 13                         |
| EANA       | Fórum    | “Gostei de você porque...”  | 3.038                      |
|            | Enquetes | “Qual lugar vc escolheria para morar com o amor da sua vida?”                 | 956                        |
| AREC       | Fórum    | “Rapidinha”   | 685                        |
|            | Enquetes | “Amor, Respeito ou Confiança?”  | 3.367                      |
| OMDAR      | Fórum    | “Amor e formas de relacionamento”   | 346                        |
|            | Enquetes | “Qual a sua maior dificuldade para viver uma relação aberta ou poliamorista?” | 166                        |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

**Tabela 33 – Tópicos e enquetes com informação sobre amor que menos despertam interesse ou são ignorados nas comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

(continua)

| Comunidade | Espaço   | Tópico ou enquete menos comentada ou ignorada  | Nº de comentários ou votos |
|------------|----------|--|----------------------------|
| SEAQSV     | Fórum    | “Imagine que a pessoa acima é um bombom!”  | 2.756                      |
|            | Enquetes | “Se vc se apaixonasse por um ‘amigo(a)’ q vc fik d vez enquanto e soubesse q ele soh qr curtiçao???”   | 3.199                      |
| AESED      | Fórum    | “Um novo estilo para velhas cabeças”   | 1                          |
| EANA       | Fórum    | “me ajudem!!! Por favor!!!”, “ajuda eu gente!!!”, “declaração de amor”, “Me ajudem por favor”, “Quer ser flechado pelo cupido?”, “sa e guarabyra falam de amor”, “Momento de reflexão”, “Caricaturas de namorados”, “Último romance”, “Blog Hospital do amor”, “Oração”, “para o amor voltar”, “oração poderosa”, “leia”, “teste do amor”, “Meu amor me fere”, e “Amor inimigo”. | 1                          |
|            | Enquetes | “quer seu amor?”   | 36                         |

**Tabela 33 – Tópicos e enquetes com informação sobre amor que menos despertam interesse ou são ignorados nas comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

|            |          |  | (conclusão)                |
|------------|----------|--|----------------------------|
| Comunidade | Espaço   | Tópico ou enquete menos comentada ou ignorada  | Nº de comentários ou votos |
| AREC       | Enquetes | “quer seu amor?”   | 36                         |
|            | Fórum    | “Quero fazer novas amizades” e “Testes”  | 1                          |
| OMDAR      | Enquetes | “Onde você gostaria de passar um fim de semana com seu amor?”  | 150                        |
|            | Fórum    | "Visitem meu blog...", "Comunidade nova!!", "Ela Nua e Crua", "Chat Alegria - Salas de Bate Papo", "Já Fui Romântico...", "Feminismo e Libertação", "idiotices do amor moderno", "Debate em Porto Alegre", "eu amo essa comuna", "Ambiguidade dos sentimentos", "Que penso do amor?", "O q é o amor?", "Amor Puro existe???", "Amor duradouro", "Sem O Romantismo", "Razoes do odio e ressentimento..", "JAPONESAS", "MaL amados mesmo!!!!", "As falsas premissas do M.A.P.", "Recomendando entrevista", "A verdade sobre o casamento", "Encontro", "sawabona", "Olá!", "Edilmar Lima", "Pare de Amar Errado", "Imperdível!Ótimo livro. Ótima fonte de citações", "O tamanho do pênis e o romantismo feminino", "Qual a razão do amor?", "As infiéis - artigo do O Globo", "O Paraíso das Ilusões", "conto de fadas", "Vá atrás de quem você ama?" | 1                          |
|            | Enquetes | “Mulher 17 anos mais velha, este é um relacionamento q pode dá certo?”   | 27                         |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Nesse sentido, constata-se que o tópico que gera maior interesse nos usuários de SEAQSV é do mesmo tipo do tópico que gera menos interesse, dado que ambos são tópicos de jogos virtuais de paquera, o que não é estranho, visto que a maioria dos tópicos na comunidade são jogos virtuais. Portanto a diferença no número de comentários nos dois tópicos não indica falta de interesse geral pelos jogos virtuais de paquera ou por esse tipo de informação. Entre as enquetes de SEAQSV, a que mais desperta interesse dos usuários é uma enquete de divulgação de outra comunidade do Orkut sobre amor, com nome parecido com SEAQSV, “Se é amor que seja para sempre”, que talvez seja pela popular

pela idéia de eternidade do amor relacionar-se ao amor romântico, uma das principais representações do amor presentes em SEAQSV. Enquanto isso, a enquete com menos votos na comunidade é sobre relacionar-se sem compromisso, o que, talvez, não tenha sido tão popular como as demais devido a uma das principais representações sociais do amor na comunidade ser o amor romântico, que só compreende relacionamentos compromissados.

No caso de AESED, que não possui enquetes, o tópico que desperta maior interesse é o tópico de crítica à exclusividade sexual “Ciúme”, tópico que reflete uma das principais representações sociais presentes na comunidade a do poliamor, cuja base é a crítica à exigência de exclusividade sexual. Por outro lado, o tópico que desperta menos interesse é o tópico “Um novo estilo para velhas cabeças” que comenta a participação da psicóloga Regina Navarro Lins em um programa de televisão e também a dificuldade de se praticar o poliamor na sociedade romântica, sendo que tal tópico é ignorado pelos demais usuários de AESED que não tecem nenhum comentário sobre ele, apesar de as idéias apresentadas nele estarem em consonância com as principais representações sociais do amor existentes na comunidade. Isso talvez possa ser explicado pelo baixo uso da comunidade, que é a com o menor número de tópicos e de comentários nos tópicos, mesmo tendo apenas 6,7% ou um dos tópicos com informação sobre amor ignorado.

Em EANA, o tópico que desperta maior interesse dos usuários é o jogo virtual de paquera “Gostei de você porque...”, tipo de informação que não é a mais frequente na comunidade, mas que, talvez, possa ser o tópico mais comentado por propiciar uma dinâmica de amizade entre os usuários.

Por sua vez, entre os tópicos que despertam o menor interesse em EANA, 14,2% ou 17 dos tópicos são ignorados pelos usuários e não recebem nenhum comentário, sendo esses tópicos de diversas temáticas, como: seis tópicos de divulgação de *sites*, blogs e serviços relacionados ao amor – “Quer ser flechado pelo cupido?” (divulgação de comunidade, tópico repetido duas vezes), “sa e guarabyra falam de amor” (vídeo de amor), “Momento de reflexão” (divulgação de *site*), “Caricaturas de namorados” (divulgação de serviço), “Último romance” (divulgação de blog), “Blog Hospital do amor” (divulgação de blog) –; cinco tópicos de simpatias e orações – “Oração”, “para o amor voltar”, “oração poderosa”, “leia”, “teste do amor” –; quatro tópicos de pedido de ajuda – “me ajudem!!! Por favor!!!”, “ajuda eu gente!!!”, “declaração de amor”, “Me ajudem por favor” –; dois tópicos de sofrimento amoroso – “Meu amor me fere” e “Amor inimigo”. Entretanto, apesar de aparentemente ignorados, por não receberem comentários dos usuários, três tipos de tópicos entre os ignorados, tópicos de divulgação, tópicos de simpatias e orações, e tópicos de pedidos de ajuda - nos quais os usuários pedem para que os demais postem *scraps* com declarações de amor no perfil da pessoa amada pelos que pedem ajuda –, podem não ter sido ignorados, dado que o interesse dos tópicos de divulgação é que os usuários cliquem

nos links postados, o que pode alcançar-se sem que os usuários precisem postar comentários, bem como o interesse dos tópicos de ajuda é que os scraps sejam enviados, o que pode realizar-se sem que necessariamente os usuários respondam aos tópicos, o que também acontece no caso das orações e simpatias. Em relação aos dois tópicos sobre sofrimento amoroso, destaca-se que esse tipo de tópico é o segundo mais frequente em EANA, com 10% ou 12 dos tópicos, sendo que a maioria dos tópicos desse tipo foram respondidos pelos usuários, o que leva a crer que os dois tópicos citados podem ter sido ignorados por não terem sido vistos pelos usuários em meio a tantos outros tópicos.

Acerca das enquetes, em EANA a enquete que desperta o maior interesse é a enquete “Qual lugar vc escolheria para morar com o amor da sua vida?”, enquete que aborda detalhes do relacionamento amoroso, em aspecto mais lúdico, ao questionar o lugar ideal para se morar, o que talvez explique o grande número de votos se comparado às demais enquetes não tão imaginativas da comunidade. Como enquete que menos desperta o interesse dos usuários está “quer seu amor?”, enquete com simpatia para trazer a pessoa amada de volta, enquete que talvez não tenha sido votada por saturação desse tipo de conteúdo na comunidade, dado que tal tipo de enquete é o mais frequente na comunidade.

Em AREC, o tópico mais popular é “Rapidinha”, no qual os usuários definem o amor em uma palavra, único tópico desse tipo presente na comunidade, evidenciando que apesar da pequena frequência, os usuários interessam-se por definir o amor. Dois tópicos de AREC são ignorados pelos usuários, ambos criados pela proprietária para organizar a comunidade e evitar tópicos repetidos, sendo eles “QUERO FAZER NOVAS AMIZADES”, voltado à interação entre os usuários e “TESTES”, dedicado ao compartilhamento de testes virtuais. Tais tópicos terem sido ignorados podem indicar que os temas deles não estão entre os interesses dos usuários, apesar de serem criados pela proprietária. Dentre as enquetes, a que mais desperta interesse dos usuários é “Amor, Respeito ou Confiança?” que também debate a importância desses sentimentos, enquanto a enquete menos votada é “Onde você gostaria de passar um fim de semana com seu amor?” de aspecto mais lúdico e que, ao contrário do que ocorre com enquete similar em EANA, não desperta tanto interesse nos usuários, sugerindo interesse maior em discutir aspectos mais práticos da relação.

Na comunidade OMDAR, o tópico que gera maior interesse é “Amor e formas de relacionamento”, que debate a dificuldade de se praticar o poliamor, que não é o tipo de tópico mais frequente na comunidade, mas que, talvez, tenha mais comentários por abordar um lado prático das relações poliamoristas vivenciadas pelos usuários. Assim pode ser que tais usuários possam ter mais informações para compartilhar sobre o tema, pois a enquete com maior número de votos trata especificamente do mesmo assunto, “Qual a sua maior dificuldade para viver uma relação aberta ou poliamorista?”.

Em outra perspectiva, das informações de menor interesse dos usuários em OMDAR, a enquete menos votada é “Mulher 17 anos mais velha, está (*sic*) é um relacionamento que pode dá (*sic*) certo?”, que aborda a diferença de idade entre parceiros amorosos, enquete que talvez não tenha despertado tanto interesse dos usuários devido à comunidade defender um amor e sexo mais libertários que não teria preconceitos com a idade dos amantes. Dentre os tópicos menos comentados, 6,3% ou 35 dos tópicos são ignorados pelos usuários e não receberam nenhuma resposta – mesmo tendo temas frequentes na comunidade e que em outros tópicos recebem vários comentários –, como: nove tópicos de divulgação – “Visitem meu blog...”, “Comunidade nova!!”, “Ela Nua e Crua”, “Chat Alegria - Salas de Bate Papo”, “Já Fui Romântico...”, “Feminismo e Libertação”, “idiotices do amor moderno”, “Debate em Porto Alegre”, “eu amo essa comuna” –; três tópicos de pedido/indicação de obras – “Olá!”, “Edilmar Lima”, “Pare de Amar Errado” –; dois tópicos de compartilhamento de textos de amor – “Ambiguidade dos sentimentos”, “Que penso do amor?” –; dois tópicos de definição de amor – “O q é o amor?”, “Amor Puro existe???” –; dois tópicos de oposição/crítica ao poliamor – “MaL amados mesmo!!!!”, “As falsas premissas do M.A.P. [Mito do amor poliamorista]” –; dois tópicos sobre mídia, cultura ocidental e modelo de amor – “Sem O Romantismo”, “Razoes do odio e ressentimento..” –; um tópico sobre importância da amizade – “Amor duradouro” –; um tópico sobre busca de parceiro – “JAPONESAS” –; um tópico sobre terapia de casal – “Recomendando entrevista” –; um tópico sobre casamento – “A verdade sobre o casamento” –; um tópico de contato entre os membros – “Encontro” –; um tópico sobre Relacionamentos estáveis x liberdade sexual e amorosa – “sawabona” –; um tópico de humor/brincadeira – “Imperdível! Ótimo livro. Ótima fonte de citações” –; um tópico sobre sexo – “O tamanho do pênis e o romantismo feminino” –; um tópico sobre a função do amor – “Qual a razão do amor?” –; um tópico sobre fidelidade – “As infiéis - artigo do O Globo” –; um tópico de debate de filmes – “O Paraíso das Ilusões” –; um tópico sobre sofrimento amoroso – “conto de fadas” –; um tópico sobre a diferenciação entre paixão e amor – “Vá atrás de quem você ama?”.

Nota-se, com isso, que as comunidades com o maior número de tópicos, EANA, com 119 tópicos e OMDAR, com 548 tópicos, são as com a maior frequência de tópicos ignorados, sugerindo que diante de um número maior de tópicos os usuários podem perder-se em meio a uma pletera informacional e não conseguem acompanhar todas as discussões existentes em uma comunidade, ou ainda que com mais opções de debate os usuários podem atentar-se somente ao que realmente os interessa.

Ressalta-se ainda que o interesse é avaliado somente por número de respostas registradas, dado que o Orkut não exibe quantas visualizações um determinado tópico ou enquete teve, o que permitiria uma análise mais precisa das informações que mais e que menos despertam interesse dos usuários em estudo. Além disso, apesar de não se poder

ignorar a frequência dos temas nas comunidades, percebe-se que há uma diferença entre os temas mais frequentes e os que provocam mais respostas dos usuários, sendo que ambos revelam interesses dos usuários em relação ao amor e à informação sobre amor.

Outro ponto importante que se destaca nessa análise é que a predominância de informações sobre amor criadas pelos usuários evidencia como os próprios usuários são as principais fontes de informação sobre amor existentes nas comunidades em estudo. Nesse sentido, para avaliar-se a necessidade dos usuários de obter informação sobre amor no dia-a-dia e identificar-se a satisfação dos usuários com as informações sobre amor existentes no Orkut, questiona-se os usuários sobre tais aspectos e encontra-se os resultados apresentados a seguir.

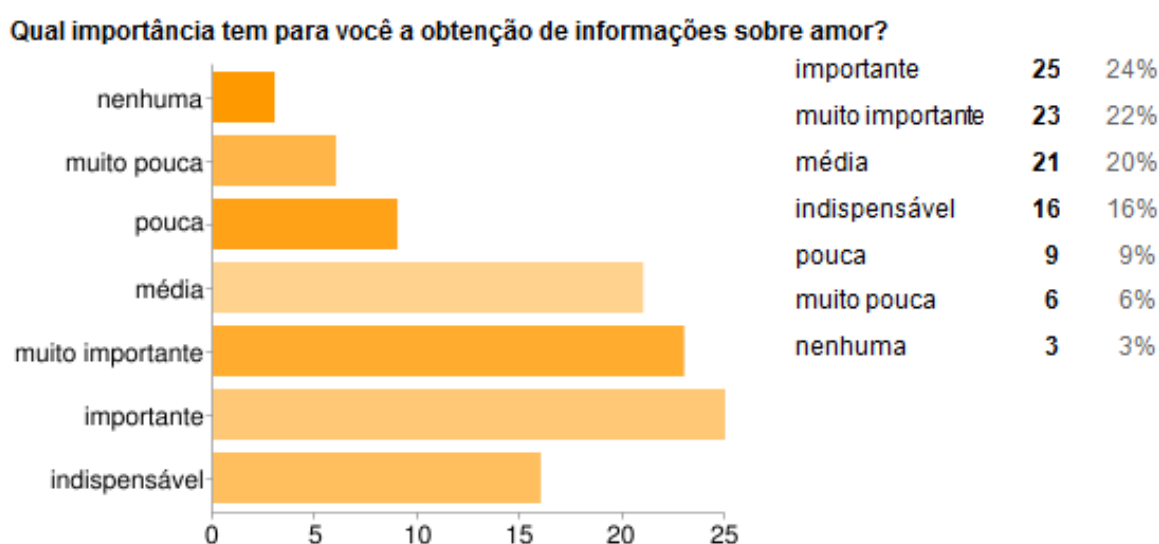


FIGURA 39 – Importância atribuída à informação sobre amor.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Diante de tais resultados, nota-se que a maioria dos usuários – 46% ou 48 dos usuários – avaliam a obtenção de informações sobre amor como de muito importante – 22% ou 23 dos usuários – a importante – 24% ou 25 dos usuários –, sendo que 16% ou 16 dos usuários a avaliam como indispensável, evidenciando que a maior parte dos usuários atribui alguma importância à informação sobre amor. Por outro lado, 38% ou 39 dos usuários atribuem de nenhuma a uma importância média à obtenção de informações sobre amor – média, 20% ou 21 dos usuários; pouca importância, 9% ou nove dos usuários; muito pouca importância, 6% ou seis dos usuários; e nenhuma importância, 3% ou três dos usuários.

Como constata-se, a maior frequência de informações sobre amor indiretas e de informação sobre amor criadas pelos usuários, e o fato de o amor ser um sentimento e relacionamento de ordem pessoal, percebe-se que a necessidade de informações sobre amor é da ordem das necessidades informacionais de autorealização, que se dá em



comportamentos e necessidades informacionais de reflexão, criatividade e realização pessoal, como comprova-se ser o caso da informação sobre amor em estudo.

Além disso, avalia-se também a satisfação dos usuários com a informação sobre amor existente no Orkut, encontrando-se os resultados apresentados no gráfico abaixo.

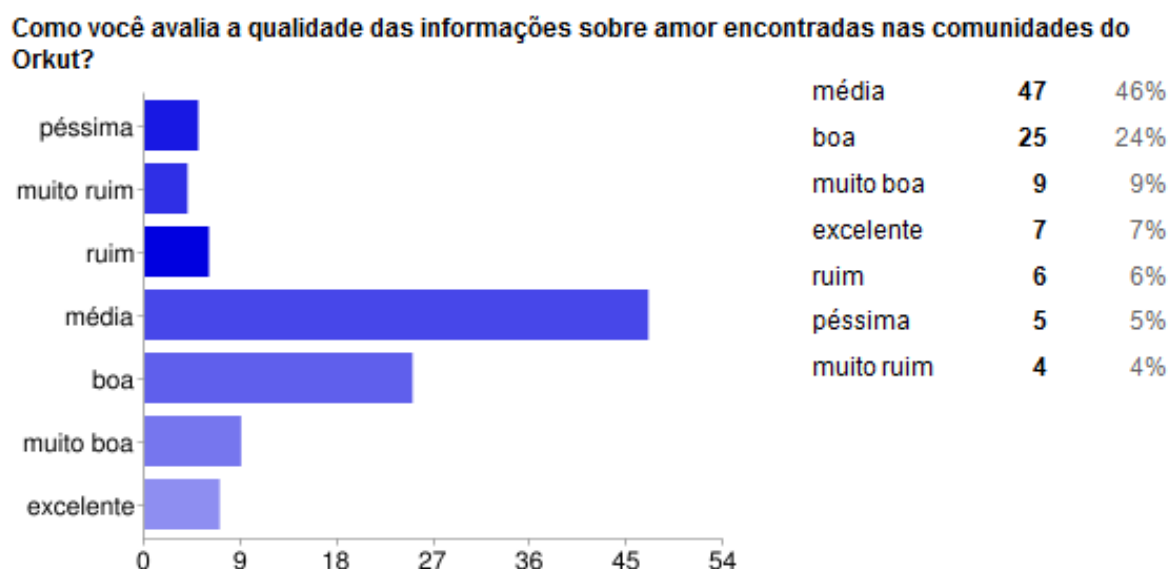


FIGURA 40 – Satisfação com as informações sobre amor no Orkut.

FONTE: Desenvolvida pelo autor.

A satisfação dos usuários com a informação sobre amor encontrada nas comunidades do Orkut sobre amor é mediana: 47% ou 46 dos usuários avaliam tal informação como de qualidade média e 24% ou 25 dos usuários como boa, enquanto somente 9% ou nove dos usuários avaliam como muito boa e 7% ou sete dos usuários como excelente. No entanto, somente 15% ou 15 dos usuários estão insatisfeitos com tal informação, o que leva a entender-se que de um modo geral a informação sobre amor existente no Orkut satisfaz os usuários, dado que apenas 6% ou seis dos usuários a avaliam como ruim, 5% ou cinco dos usuários como péssima, e 4% ou quatro dos usuários como muito ruim. Cruzando-se os dados, a satisfação mediana com as informações e o fato de 38% dos usuários atribuírem de nenhuma a uma importância média a obtenção de informação sobre amor podem explicar a frequência de uso de menos de uma vez por mês nas comunidades, frequência mais comum entre os usuários em estudo.

Após a análise aqui descrita, traça-se um modelo geral do comportamento informacional de tais usuários, sintetizando-se usuários das informações sobre amor no Orkut, contexto da necessidade informacional, mecanismo ativador da necessidade, variáveis intervenientes, mecanismo ativador da busca, processo da busca, e processo e uso da referida informação sobre amor, conforme a figura a seguir.

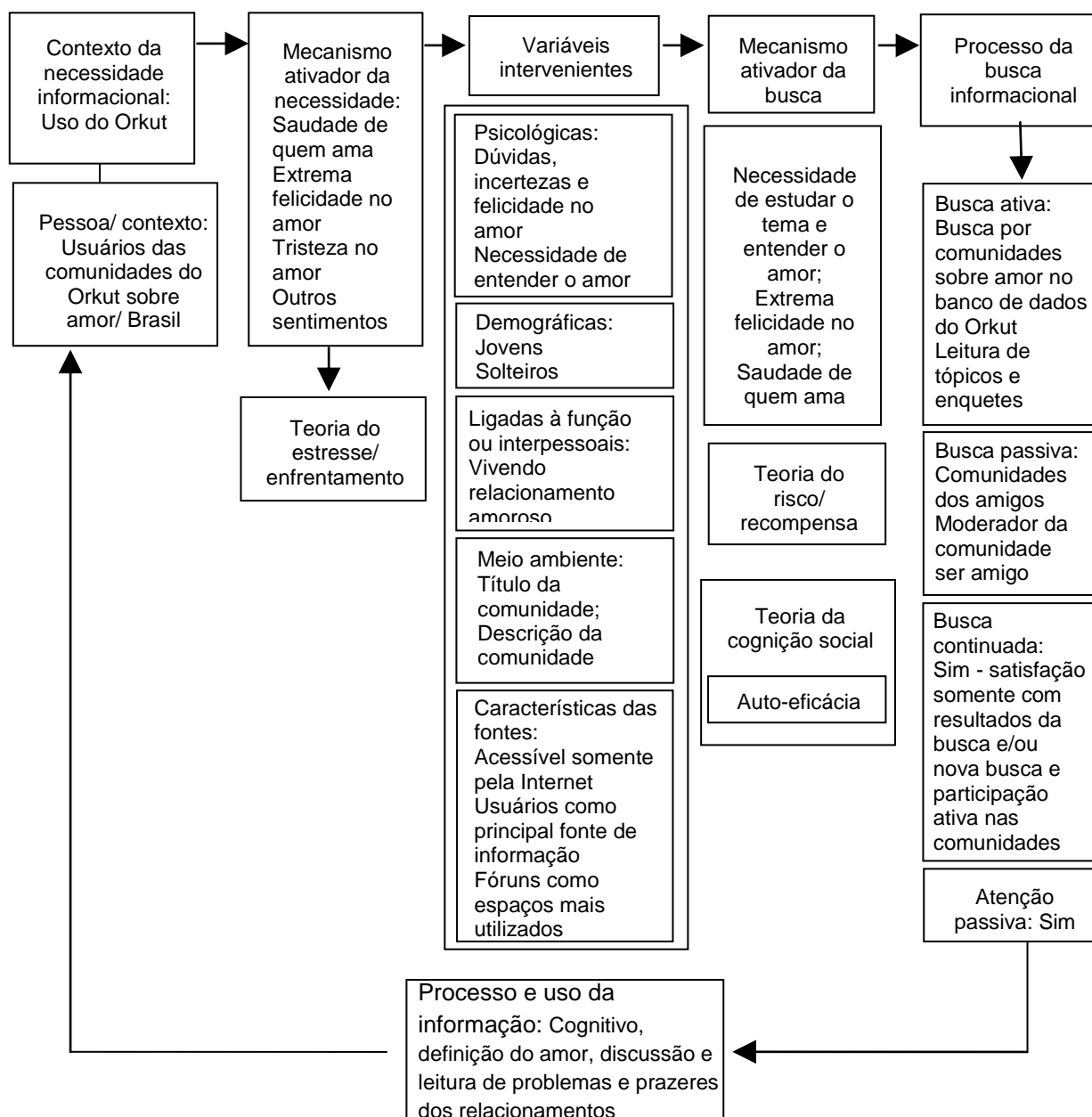


FIGURA 41 – Modelo do comportamento informacional de usuários das comunidades do Orkut sobre amor.

FONTE: Adaptado pelo autor com base no modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997).

## 7. 4 Cultura informacional

Analisando-se a cultura informacional – as normas e orientações informacionais de um grupo de usuários da informação – em cada comunidade em estudo, atenta-se a alguns dos principais aspectos de tal cultura: normas e orientações expressas nas comunidades, administração das comunidades, moderação dos fóruns e enquetes, tópicos e

enquetes de cultura informacional, bem como o modo como tais normas e orientações influenciam o comportamento informacional dos usuários.

Acerca das normas e orientações informacionais expressas nas comunidades em estudo, encontra-se os seguintes resultados, como registra o Quadro 9.

QUADRO 9  
Normas e orientações para a criação de tópicos e enquetes

| COMUNIDADE | ESPAÇO   | NORMAS/ORIENTAÇÕES  |
|------------|----------|---|
| SEAQSV     | Fórum    | --  |
|            | Enquetes | --  |
| AESED      | Fórum    | --  |
| EANA       | Fórum    | --  |
|            | Enquetes | --  |
| AREC       | Fórum    | Tópico pedindo aos usuários que desejem criar tópicos que deixem mensagens pedindo para a proprietária fazê-lo; |
|            | Enquetes | Somente a proprietária da comunidade pode criar tópicos.  |
| OMDAR      | Fórum    | Sugestão de leitura de três textos basilares às discussões que a comunidade pretende realizar.                  |
|            | Enquetes |   |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Deste modo, nota-se que apenas 40% ou duas das comunidades em análise apresentam expressamente normas ou orientações informacionais aos usuários, enquanto que a maioria, 60% ou três das comunidades, não expressam na comunidade tais normas ou orientações, o que não significa que elas não as tenham.

Entre as duas comunidades que expressam, AREC é a mais rígida em relação ao controle do comportamento informacional dos usuários, dado que, na comunidade, apenas a proprietária pode criar tópicos no fórum e enquetes, havendo uma norma para quem deseje iniciar algum novo debate que ainda não conste dos tópicos: os usuários devem comentar no tópico “QUERO CRIAR UM TÓPICO”, aberto pela proprietária, e sugerir um novo debate, sendo que a proprietária avalia as sugestões e caso as julgue pertinentes abre novos tópicos. No entanto, apenas uma usuária pede a abertura de um tópico, não relacionado amor, evidenciando o não êxito da medida. Como dito, as enquetes também só podem ser criadas pela proprietária, mas não há tópico específico para o pedido de novas enquetes. Apesar de tal medida manter os tópicos focados no tema principal de AREC, o amor, e em tópicos sobre a própria comunidade, evitando debates não pertinentes ou a repetição de temas, a norma ao mesmo tempo deixa a comunidade estagnada, visto que, apesar dos quase 80 mil membros, o fórum da comunidade possui apenas 21 tópicos, número relativamente baixo, se comparado a comunidades como OMDAR, que possui cerca de dez vezes menos membros, mas mais de 26 vezes mais tópicos.

Como AREC possui tópicos e enquetes criados pelos usuários, parece que a comunidade antes não possuía a norma de somente a moderadora poder criá-los, e que tal norma é incluída, provavelmente, após a proprietária perceber aumento na frequência de

tópicos não relacionados ao tema da comunidade, dado que em um dos tópicos criados por ela, a proprietária diz adotar tais medidas para manter a ordem e evitar tópicos repetidos.

OMDAR, outra das comunidades em estudo que expressam normas e orientações informacionais aos usuários é mais branda em suas recomendações. Na referida comunidade, todos os usuários podem criar livremente tópicos e enquetes, havendo somente uma orientação, logo na descrição da comunidade, sugerindo três textos como ponto de partida para as discussões a serem realizadas em OMDAR, revelando qual é o pensamento que norteia a criação e a manutenção da comunidade – pensamento esse de oposição ao amor romântico e incentivo ao poliamor. Com isso, a orientação presente na comunidade, sugere a leitura dos seguintes textos: “O amor como meio, não como fim” do psiquiatra brasileiro Flávio Givokate, que critica o sofrimento amoroso e as fantasias do amor romântico; “Tristão & Isolda – O mito”, texto de crítica ao mito do amor romântico, de autoria atribuída ao filósofo e terapeuta brasileiro que se intitula Pardal; e um texto com o *link* não disponível sobre o amor romântico. Tal orientação somada ao fato de a comunidade não restringir a criação de tópicos e enquetes parece manter um intenso debate sobre o amor em OMDAR, considerando-se que, dentre as comunidades avaliadas, ela é a segunda menor comunidade, mas a que possui o maior número de tópicos, abordando diversas facetas do amor.

Sendo assim, percebe-se que a maioria das comunidades do Orkut sobre amor em estudo não possuem normas e orientações informacionais explícitas, no entanto, essa ausência não significa que essas normas e orientações não existam de nenhum modo, mesmo que indiretamente, conforme se verá ao longo desta seção. Nesse sentido, mostra-se abaixo como se estruturam as administrações das comunidades em estudo, em relação à existência ou não de proprietários, usuários obrigatórios a uma comunidade e que podem realizar qualquer ação nela; co-proprietários, usuários que no Orkut são usados para dar maior segurança à comunidade, pois podem recuperar uma comunidade, caso ela seja sequestrada por algum invasor; e moderadores, usuários que podem excluir tópicos e enquetes, bem como banir usuários indesejados.

**Tabela 34 – Administração das comunidades – Orkut – 4 JUN 2010-9 JUN 2010**

(continua)

| COMUNIDADE    | DONO   | CO-PROPRIETÁRIOS | MODERADORES |
|---------------|--|------------------|-------------|
| <b>SEAQSV</b> | Perfil criado somente para administrar comunidades do Orkut sobre temas em geral   | 0                | 6           |
| <b>AESED</b>  | Perfil criado para administrar comunidades do Orkut sobre amor e manter contato com leitores do trabalho de Regina Navarro | 0                | 0           |

Tabela 34 – Administração das comunidades – Orkut – 4 JUN 20010-9 JUN 2010

| (conclusão) |   |                  |             |
|-------------|---|------------------|-------------|
| COMUNIDADE  | DONO  | CO-PROPRIETÁRIOS | MODERADORES |
| EANA        | Perfil criado somente para administrar comunidades do Orkut sobre temas em geral                                  | 0                | 0           |
| AREC        | Perfil de usuária do Orkut e proprietária de comunidade do Orkut sobre amor                                       | 0                | 0           |
| OMDAR       | Perfil criado somente para administrar comunidades do Orkut sobre amor e participar de comunidades sobre poliamor | 0                | 0           |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Portanto, nota-se que 80% ou quatro dos donos das comunidades do Orkut sobre amor em estudo usam perfis criados somente para administrar comunidades do Orkut – SEAQSV, AESED, EANA, OMDAR –, sendo que 40% ou dois dos perfis são perfis criados somente para administrar e participar de comunidades do Orkut sobre amor – AESED e OMDAR. Enquanto isso, apenas 20% ou uma das comunidades é administrada pelo perfil de um usuário comum, no sentido de alguém que faz uso habitual do Orkut e também possui uma comunidade no *site* sobre amor, não sendo a propriedade de tal comunidade sua ação informacional exclusiva, apesar de, conforme visto anteriormente, a proprietária de AREC, fazer-se presente e atuante na criação de normas para a comunidade.

Os perfis dos proprietários de SEAQSV e EANA são perfis criados exclusivamente para administrar comunidades do Orkut sobre temas em geral, incluindo o amor. Ao se acessar a página dos referidos perfis depara-se com a mesma mensagem informando: “Equipe do Orkut, Esse Perfil Não é Fake, foi criado Somente Para Moderar Minhas Comunidades, não faz nenhum tipo de interação, por medidas de segurança e privacidade, *etc.* e Para ter mais segurança Para Minhas Comunidades e Membros delas”, o que parece, devido à frequência dentre as comunidades em análise, ser uma espécie de mensagem padrão utilizadas pelos perfis usados exclusivamente para administração de comunidades. A criação e uso de um perfil exclusivo para criação e administração de comunidades sugere tanto uma clara separação criada por esses usuários de um perfil pessoal, no qual interajam com amigos e conhecidos, de um perfil administrador de comunidades, quanto uma espécie de profissionalização ou sofisticação da administração de comunidades no *site*.

No caso de AESED, o perfil administrador é criado e usado pela psicóloga Regina Navarro Lins, que estuda o amor há mais de 20 anos, sendo que tal perfil participa somente das comunidades AESED e “Fãs de Regina Navarro Lins”, ambas criadas pela

usuária e voltadas à discussão do amor e do sexo, e de uma comunidade sobre a família Lins. Em OMDAR, o perfil dono da comunidade é um perfil *fake* do filósofo britânico Bertrand Russel – defensor do amor livre sentimental e sexualmente – usado para administrar as comunidades OMDAR, “Poliamor Brasil” e “O Mito da Monogamia”, ambas criadas pelo perfil e voltadas ao debate do amor, bem como para participar de comunidades sobre poliamor.

Percebe-se também que nenhuma das comunidades em estudo possui co-proprietários, revelando, de certo modo, a fragilidade de tais comunidades a invasões, dado que se alguém roubar a comunidade por meio de *scripts* criados para tal finalidade, não há nenhum usuário autorizado a recuperar a comunidade, o que poderia ser feito pelo co-proprietário. As comunidades existem há anos, mas a falta de um co-proprietário as deixam vulneráveis, como a extinta comunidade “Eu quero um amor pra vida toda”, que até o início de 2011 é a maior comunidade do Orkut sobre amor e uma das maiores do *site* em número de membros, sendo sequestrada para tornar-se uma comunidade de torcedores do time Flamengo, não podendo ser recuperada, pois não possui co-proprietários.

A maioria das comunidades, 80% ou quatro delas, também não possuem moderadores, usuários que auxiliam na administração da comunidade, pois somente a maior comunidade, SEAQSV, possui moderadores, ao todo seis. Apesar de conforme visto a referida comunidade não possuir normas e orientações expressas, ao longo do período de seleção das comunidades a serem analisadas e de coleta de dados, a presente pesquisa nota que os tópicos do fórum são apagados com certa frequência mantendo-se sempre um número próximo entre 35 e 40 tópicos, de modo que eles ocupem apenas uma página da listagem de tópicos. Mesmo não havendo explicação para tal norma ou registro de quem apague os tópicos, constata-se que tal ação por parte dos moderadores ou do perfil proprietário da comunidade parece ser adotada para que todos os tópicos estejam sempre ativos, recebendo comentários dos usuários, o que mantendo-se um arquivo de anos de comunidade raramente ocorreria. Entretanto, tal medida prejudica a memória da comunidade e o estudo a fundo das ações dos usuários, mas como a maior parte dos debates sólidos sobre o amor ocorrem nas enquetes, talvez por isso os tópicos, a maioria de jogos virtuais de paquera, sejam apagados frequentemente.

Outro aspecto sobre os moderadores é que a não existência de moderadores na maioria das comunidades torna a administração da comunidade mais difícil, além disso acaba relegando comunidades nas quais os proprietários não possuem tempo disponível para administrá-la ao abandono por parte dos usuários, como, por exemplo, AESED, comunidade que possui poucos tópicos, membros e comentários dos tópicos, além de ser a única que não possui enquetes. Em entrevista à pesquisa, a proprietária da comunidade alega não ter tempo para cuidar da comunidade e para usar o Orkut o que a acaba fazendo usar o *site* Twitter, no qual programa as mensagens sobre amor para serem publicadas de

hora em hora. Nota-se que a presença de moderadores poderia manter a comunidade mais ativa, criando debates, enquetes, respondendo aos membros e mantendo a ordem e o fluxo informacional de um modo geral.

Nesse sentido, avalia-se como os donos e moderadores das comunidades em estudo participam na criação de fóruns e enquetes, conforme mostra a Tabela abaixo, com o intuito de observar-se se é da cultura informacional das comunidades o proprietário buscar manter o fluxo de informações ativo.

**Tabela 35 – Tópicos criados por donos ou moderadores, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| COMUNIDADE | ESPAÇO   | f  | %    |
|------------|----------|----|------|
| SEAQSV     | Fórum    | 2  | 5,12 |
|            | Enquetes | 2  | 16,6 |
| AESED      | Fórum    | 1  | 6,7  |
| EANA       | Fórum    | 2  | 1,7  |
|            | Enquetes | 0  | 0,0  |
| AREC       | Fórum    | 7  | 33,2 |
|            | Enquetes | 0  | 0,0  |
| OMDAR      | Fórum    | 22 | 3,9  |
|            | Enquetes | 1  | 20   |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Diante de tais resultados, nota-se que AREC é a comunidade na qual o proprietário posta mais tópicos no fórum – 33,2% ou sete dos tópicos – enquanto EANA é a comunidade na qual o proprietário posta menos tópicos no fórum da comunidade – 1,7% ou dois dos tópicos. Em relação às enquetes, que AESED não possui, constata-se que OMDAR é a comunidade na qual o proprietário cria mais enquetes – 20% ou uma das enquetes – e EANA e, curiosamente, AREC são as comunidades com a menor participação do proprietário na criação de enquetes – 0% ou nenhuma enquete.

Detalhando-se a participação dos proprietários ou moderadores em cada comunidade em específico, percebe-se que SEAQSV é a única das comunidades com moderadores e também a única na qual um dos moderadores cria tópicos e enquetes, contribuindo com 5,12% ou dois dos tópicos da comunidade e reforçando o tipo de tópico mais frequente em SEAQSV, jogos virtuais de paquera. Além disso o mesmo moderador também contribui com a criação de 16,6% ou de duas das enquetes, por meio das enquetes “VC ENTRA NW (*sic*) COMUA (*sic*) Se é Amor...q Seja p/Sempre?” , a mais popular das enquetes da referida comunidade, e “Seu amor é verdadeiro”, na qual os usuários definem o amor. A popularidade de uma das enquetes criadas por um dos moderados e a anteriormente referida exclusão de tópicos do fórum para que se mantenham entre aproximadamente 35 e 40 tópicos, mantendo o fluxo de informações ativo em todos eles,

evidencia como os moderadores podem auxiliar na administração e contribuir ativamente para que a troca de informações na comunidade se efetive.

Em AESED, apesar de não ser a menor frequência de participação do proprietário na criação de tópicos, dado que a dona da comunidade contribui com 6,7% ou um dos tópicos, talvez seja a comunidade na qual a presença ativa da proprietária se faça mais necessária, pois, como identificado na análise da representação social do amor na comunidade, os tópicos debatidos em AESED associam-se diretamente às obras de Regina Navarro Lins, por isso, a participação ativa da psicóloga aumentaria o interesse dos usuários pela comunidade e manteria o fluxo de informações mais ativo do que atualmente. Como se acredita que o fato da comunidade ter sido criada por Regina seja o grande atrativo para os usuários participarem dela, a atuação de Regina seria mais válida ao debate do amor e do sexo, como a comunidade por ela criada se propõe. No entanto, destaca-se que a usuária e proprietária cria um dos tópicos, no qual debate a distribuição gratuita de remédios por parte do governo a homens com problemas de disfunção erétil.

Em EANA, o proprietário não cria nenhuma das enquetes existentes na comunidade, mas participa com 1,7% ou dois dos tópicos do fórum, sendo um tópico voltado ao compartilhamento de frases de amor e o outro tópico de administração da própria comunidade, abordando a foto que ilustra EANA e que o dono troca, mas os usuários não gostam, motivando a criação do tópico para que os usuários tentem chegar a um consenso para definir uma nova foto, o que não se alcança. Esse último tópico mostra que apesar de EANA ser a comunidade com a menor frequência de participação do dono na criação de fóruns e enquetes, deixando o fluxo de informações sobre amor ocorrer de modo mais livre, o proprietário parece estar atento ao que se passa na comunidade, pois assim que os usuários reclamam da foto da comunidade, ele cria um tópico para tentar agradá-los.

A comunidade AREC é a com a maior frequência de criação de tópicos por parte do dono – 33,2% ou sete dos tópicos – confirmando o forte controle do fluxo e comportamento informacional dos usuários da comunidade pela proprietária. Dentre tais tópicos, apenas um refere-se ao debate do amor, tópico sobre namoro à distância, e os outros seis tópicos são organizadores do fórum da comunidade, criados com o intuito de manter a comunidade sem tópicos repetidos, sendo eles: “QUERO FAZER NOVAS AMIZADES – COLOQUEM AQUI” (ignorado pelos usuários), e “De que cidade vocês (*sic*) são?”, ambos voltados à interação entre os usuários, “COMUNIDADES – COLOQUE AQUI!”, voltado à divulgação de outras comunidades, “TEXTOS e PENSAMENTOS – COLOQUEM AQUI”, dedicado ao compartilhamento de textos de amor, “QUERO CRIAR UM TÓPICO”, tópico no qual os usuários que desejarem criar outros tópicos devem informar à proprietária para que ela avalie e se julgar pertinente crie; e “TESTES – Coloquem aqui!” (ignorado pelos usuários), dedicado ao compartilhamento de testes. A criação de tais



tópicos mantém a ordem desejada pela proprietária da comunidade, mas ao mesmo tempo deixa o fluxo de informações e os comportamentos informacionais dos usuários limitados. Nas enquetes, a dona de AREC não participa, focando-se, portanto, somente no fórum da comunidade, apesar disso, após mudar a comunidade, mudança cuja data não consta em AREC, também somente a dona pode criar novas enquetes.

No caso de OMDAR, a comunidade não é a com a maior frequência de participação do proprietário na criação de tópicos – 3,9% ou 22 dos tópicos –, mas de modo qualitativo é a comunidade na qual a participação do dono no fórum se dá de modo mais produtivo ao debate do amor, pois a atuação do proprietário parece focar-se em manter o fluxo de informações sobre amor ativo, abrindo com incidência novos tópicos sobre diversas temáticas. Assim, no fórum de OMDAR, dos 22 tópicos criados pelo dono da comunidade, dois são de crítica e avaliação da comunidade – um para organizar os debates de livros sobre o amor em AREC e outro para pedir aos usuários que respeitem a opinião dos demais –, e 19 tópicos são sobre os mais variados temas do amor como fidelidade, amor romântico, alma gêmea, crimes passionais, poliamor, casamento e indicação de livros, evidenciando que o proprietário atua na comunidade incentivando discussões em sintonia com os textos que ele sugere como orientadores da comunidade. Nas enquetes, o dono participa com 20% ou uma das enquetes, criando uma enquete de avaliação da contribuição da comunidade à compreensão do amor.

Analisa-se ainda a presença de tópicos/enquetes sobre a cultura informacional.

**Tabela 36 – Tópicos e enquetes sobre a cultura informacional das comunidades, listados por comunidade – Orkut – 12 ABR 2004-9 JUN 2010**

| COMUNIDADE | ESPAÇO   | f  | %    |
|------------|----------|----|------|
| SEAQSV     | Fórum    | 0  | 0,0  |
|            | Enquetes | 0  | 0,0  |
| AESED      | Fórum    | 1  | 6,7  |
| EANA       | Fórum    | 4  | 3,4  |
|            | Enquetes | 1  | 2,0  |
| AREC       | Fórum    | 2  | 9,4  |
|            | Enquetes | 0  | 0,0  |
| OMDAR      | Fórum    | 25 | 4,5  |
|            | Enquetes | 1  | 20,0 |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

De tal modo, analisa-se os resultados acima acerca dos tópicos e enquetes sobre cultura informacional presentes nas comunidades em estudo e criados pelos próprios usuários (comuns ou donos), visando-se identificar qual a visão os referidos usuários registram na comunidade sobre a própria comunidade e o que sugerem para que ela atenda melhor aos anseios deles. Constata-se que a comunidade que mais fala de si é OMDAR – com 4,5% ou 25 dos tópicos e 20,0% ou uma das enquetes de cultura informacional – e a

comunidade que menos fala de si é SEAQSV, na qual não há tópicos de cultura informacional nem no fórum e nem nas enquetes, evidenciando que a comunidade não preocupa-se em se auto avaliar ou em discutir sobre si mesma, os moderadores apenas agem sem conhecer a opinião dos usuários e os usuários também apenas usam a comunidade sem expressarem o que pensam a respeito dela.

Em AESED, há apenas 6,7% ou um dos tópicos de cultura informacional, o tópico “Nossa! Quanta discussão interessante!”, no qual um dos usuários se queixa da ausência da moderadora para responder e comentar os tópicos dos usuários, por meio de falas como “É o velho estilão (*sic*) silencioso de moderação da Regina, tal qual o finado fórum do *site* dela”, confirmando a suspeita de que os usuários sentem a ausência da proprietária para deixar a comunidade mais interessante a eles e mais ativa. Assim, em AESED a preocupação com a cultura informacional parte de um dos próprios usuários.

Em EANA, 3,4% ou quatro dos tópicos e 2,0% ou uma das enquetes são de cultura informacional, sendo que apenas um dos tópicos, o anteriormente referido “ATENÇÃO: FOTO DA COMUNIDADE”, é criado pelo proprietário, sendo todos os demais de autoria dos próprios usuários, sugerindo que a principal preocupação com a cultura informacional se dá por meio dos usuários. Dentre os tópicos criados por tais usuários, encontram-se os tópicos “Moderadores da Comunidade!!!”, pedido dos usuários para que os moderadores apaguem tópicos não relacionados ao tema e as simpatias, tidas como idiotas pela criadora do tópico, que pouco depois é nomeada mediadora e começa a cuidar da comunidade, sendo elogiada no tópico pela atuação na comunidade – parece que a comunidade tem moderadores em algum momento, mas hoje não mais os possui; “FOTO DA COMUNIDADE”, usuários reclamando da foto nova da comunidade e em seguida o moderador cria tópico em resposta à reclamação dos usuários; “QUERO PARTICIPAR!!!”, tópico de avaliação da comunidade, no qual usuária diz ter gostado da comunidade e que quer ser aceita para participar dos tópicos, sendo que um usuário a responde e deseja boas-vindas.

Como enquete de cultura informacional em EANA está “O que devemos fazer para deixar a comunidade bacana? : Infelizmente tem gente usando nosso espaço para propagandas indesejáveis e ofuscando o brilho do tema central. Mostrem que temos força!!!”, sendo a opção mais votada a de os membros participarem de forma mais ativa do fórum dando opiniões, com 70% ou 46 votos, seguida de “perturbar os moderadores até se lembrarem de nós”, com 30% ou 20 votos. Os comentários nos tópicos e nas enquetes contrários a tópicos de simpatia, conteúdo mais frequente na comunidade, evidencia que um tema ou tipo de conteúdo ser o mais frequente ou popular em uma comunidade não evidencia que ele agrada a todos os usuários.

Na comunidade AREC, o debate da cultura informacional na própria comunidade se dá apenas no fórum, por meio de 9,4% ou dois dos tópicos, tópicos de entendimento e de administração da comunidade, como: tópico “Foto da comunidade!”, no qual os usuários elogiam a foto que ilustra a comunidade – um casal namorando virtualmente, com a namorada enviando um beijo pela *webcam* e o namorado beijando a tela do computador dele, na qual o beijo que a namorada o envia é reproduzido – e tentam entender por qual motivo é essa a imagem que representa a comunidade – em outro tópico a dona da comunidade diz que namora à distância, o que talvez seja o motivo para a foto; e o tópico “QUERO CRIAR UM TÓPICO”, no qual a moderadora da comunidade pede aos usuários que desejem criar um tópico que o listem para que ela o crie, mantendo assim o controle e a ordem na comunidade. Tais tópicos mostram que a preocupação, mesmo que em proporções e objetivos diferentes, com a cultura informacional em AREC se dá tanto por parte da dona quanto por parte dos usuários.

As discussões sobre as fotos das comunidades em AREC e EANA por parte dos usuários evidencia que os usuários preocupam-se com a imagem que representa a comunidade da qual participam e também que a foto é um fator importante para eles em uma comunidade do Orkut sobre amor, apesar de apenas 1% ou um dos 103 usuários nós ativos que responderam ao questionário da pesquisa apontarem a foto como principal fator para participar ou não de uma comunidade.

Em OMDAR, tantos os usuários quanto o proprietário criam tópicos de debate acerca do modo como a comunidade tem sido usada – 4,5% ou 25 dos tópicos e 20% ou uma das enquetes sobre a cultura informacional –, sendo bastante críticos com o uso feito pelos demais usuários. Percebe-se, nos tópicos e enquetes de cultura informacional presentes na referida comunidade, seis tipos principais de debates acerca da cultura informacional: a) tópicos de organização e estrutura da comunidade – tópico “Discussão de livros”, no qual os usuários, a partir de sugestão do moderador, escolhem livros para criarem tópicos específicos para o debate de obras sobre o amor na comunidade, o que de fato é colocado em prática; tópicos “problema link” e “Alguém tem o texto do link fora do ar?”, pedidos para o proprietário postar novo *link* com um dos textos sugeridos na entrada da comunidade como orientador ao debates, pois o *link* não está abrindo; “Imagem”, pedido de imagem da comunidade; “Desaparecidos em combate...”, no qual usuários relatam a falta de outros usuários que acreditam terem sido excluídos pelo moderador, que não comenta o caso –; b) tópicos de críticas a usuários românticos – “olha só”, tópico no qual usuário reclama de ter sido ofendido em comentários da comunidade e chamado de “corno” por assumir ser poliamorista. Vários usuários pedem expulsão dos ofensores, que, segundo eles, aumentam na comunidade; tópicos “as pessoas sabem o que estão fazendo nessa comu?”, “Afim do que estamos falando?”, “Comunidade desvirtuada”, “Afim, vcs acreditam

ou não no amor romântico?” e “Piegas”, questionamentos de usuários sobre os membros desejarem mesmo debater os malefícios do amor romântico, pois acreditam que há muitos românticos na comunidade que não buscam tal debate, sendo que alguns dos membros discordam e dizem que o espaço deve estar aberto a todos os pensamentos –; c) tópicos de críticas a usuários poliamoristas – tópico “Evasão em massa da comunidade”, tópico de avaliação da comunidade no qual usuário diz ter percebido diminuição considerável no número de membros e acusa o moderador de ter excluído usuários que postavam mensagens românticas, sendo que o moderador, no tópico, não confirma nem nega; “Façamos amor, não façamos guerra...”, “Amor romântico ou racionalidade: até onde chegam”, “Pedido”, “Civilidade, boas maneiras e MAR”, “Considerações de final de ano”, tópicos nos quais os usuários e até mesmo o proprietário reclamam da constante briga entre os usuários românticos e poliamoristas por causa de divergências de opiniões e pedem a todos que respeitem pensamentos diferentes; tópicos “A pá para um poço”, “Odeio filósofos fracos...”, “Eu odeio essa comunidade”, no quais usuários dizem que alguns na comunidade discutem o amor sem terem embasamento teórico para tal e tornam as discussões uma filosofia paupérrima que somente critica o amor romântico, ao acusarem os românticos de frágeis. Alguns usuários discordam e acham que o debate deve ocorrer livremente; “cumplicidade”, usuário questiona em qual sentido a palavra cumplicidade é usada na comunidade, pois acredita que o termo seja romântico, no sentido de tolerar tudo que o outro faça e se tornar cúmplice dos erros do parceiro –; d) tópicos de elogio à contribuição da comunidade à disseminação do preconceito com o poliamor – “Essa (*sic*) comunidade está fazendo uma bagunça” e “Sobre as opiniões do ‘Casal Liberdade’”, tópicos nos quais usuários elogiam a validade da comunidade para o debate do amor e para a mudança no pensamento de exigência de exclusividade sexual e de posse do parceiro –; e) tópico e enquete de avaliação da comunidade – “Quarto aniversário”, tópico aberto pelo moderador para que os usuários avaliem a comunidade, no qual usuária, curiosamente, diz que na comunidade é possível debater sem ofensas; enquete “Estamos evoluindo?”, criada pelo proprietário da comunidade em 2007 para comemorar os três anos do espaço e avaliar se a comunidade tem ajudado na compreensão do amor, sendo que a maioria dos usuários, acha que o entendimento do amor tem aumentado, mas que a prática ainda não tem mudado – 36% ou 11 dos votos, o que associa-se a um tema presente na comunidade, a dificuldade de se praticar o poliamor –; f) tópico de críticas a usuários machistas – “cansei da invansão (*sic*) dos machinhos ofendidos”, no qual usuária pede medidas contra tópicos ofensivos às mulheres, mostrando oposição ao tipo de tópico mais frequente em OMDAR, “guerra de gêneros”.

Acerca dos tópicos em OMDAR que alegam que o moderador expulsou alguns membros, principalmente, os românticos, ressalta-se que durante a aplicação dos

questionários da pesquisa, duas usuários são convidadas a responderem as perguntas e informam que não fazem mais parte da comunidade, pois haviam sido convidadas a sair pelo proprietário, sob alegação de não estarem em sintonia com as discussões. Em entrevista à pesquisa, o próprio dono da comunidade confirma expulsar com frequência membros da comunidade e ainda informa achar que a descrição da comunidade é o mais importante em um fórum virtual, mas que muitos não a lêem com atenção. Com isso, percebe-se que em OMDAR o proprietário não só cria tópicos para manter o fórum ativo, mas também controla o tipo de informação compartilhada e quando detecta informações que fogem ao propósito do fórum, evidenciado na descrição, expulsa alguns dos usuários.

Diante de tais análises, constata-se que a cultura informacional pode se dar de diversos modos e por diversas estratégias para a manutenção de normas e orientações informacionais: implicitamente e sem preocupação com a auto-reflexão, como em SEAQSV, por meio do controle, por parte da moderação, do número de tópicos no fórum, apagando alguns tópicos quando eles ultrapassarem a listagem em uma única página, para se manter todos os tópicos ativos, e com a moderação criando alguns tópicos e enquetes, estratégia que parece ser de êxito; sem qualquer tipo de norma ou orientação informacional, apenas criando a comunidade e deixando o fluxo de informações livre e sob responsabilidade dos usuários, como em AESED, estratégia que tem mantido a comunidade sem grande uso e usuários queixosos da ausência da proprietária e preocupados com a cultura informacional; com ações em momentos de crises nos quais os usuários reclamam da própria comunidade, sendo tais reclamações tanto de detalhes como a foto que representa a comunidade, quanto da qualidade das discussões, mas sem o proprietário criar normas ou orientações informacionais explícitas, apenas incentivando, timidamente, alguns debates no fórum, como em EANA; por meio de normas rígidas e de grande controle sob o comportamento informacional dos usuários, limitando as ações informacionais, como em AREC, estratégia que leva a comunidade a uma grande organização, grande preocupação com a cultura informacional, mas não promove ou incentiva discussões de qualidade sobre o amor; com orientações informacionais claras, como a sugestão de textos basilares aos debates da comunidade, do incentivo ao fluxo de informações por meio da criação de tópicos de discussão do amor, da auto-reflexão acerca da comunidade por parte dos usuários e do proprietário e também do controle da presença de membros que destoem do entendimento do amor buscado pela comunidade, como em OMDAR, estratégia que tem mantido a comunidade ativa e proporcionado discussões de qualidade e profundidade sobre o amor.

Com isso, sintetiza-se, no quadro a seguir, as principais características constituintes da cultura informacional identificada nas comunidades virtuais do Orkut sobre amor em estudo.

QUADRO 10  
Cultura informacional das comunidades

| COMUNIDADE | CULTURA INFORMACIONAL  | RESULTADO  |
|------------|--|--|
| SEAQSV     | Dono faz uso exclusivo do Orkut para administrar comunidades em geral; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; moderadores apagando tópicos para manter um número que possa ser listado em uma única página e ao mesmo tempo participando de tais tópicos; ausência de reflexão sobre a própria comunidade.  | Fórum e enquetes muito ativos, comunidade com uso muito frequente (média quase diária de postagens em 2010)            |
| AESED      | Dona faz uso do Orkut para administrar comunidades sobre amor; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; ausência de intervenção do dono na comunidade; usuário reclamando da não participação da proprietária no fórum; ausência de reflexões oficiais sobre a comunidade; ausência de enquetes.  | Fórum pouco ativo, inexistência de enquetes, comunidade com uso pouco frequente (média bimestral de postagens em 2010) |
| EANA       | Dono faz uso do Orkut para administrar comunidades em geral; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; usuários refletindo sobre a própria comunidade; ação do proprietário em momentos de crises; pequena participação do dono na criação de tópicos; controle de tópicos que fujam do objetivo da comunidade;  | Fórum e enquetes ativos, comunidade com uso frequente (média quinzenal de postagens em 2010)                           |
| AREC       | Dona é usuária habitual do Orkut; existência de normas e orientações informacionais rígidas; impossibilidade dos usuários criarem tópicos e enquetes; ausência de reflexão por parte dos usuários sobre a própria comunidade.  | Fórum e enquetes pouco ativos, comunidade com uso pouco frequente (média bimestral de postagens em 2010)               |
| OMDAR      | Dono faz uso do Orkut para administrar e interagir em comunidades sobre amor; Existência de orientações informacionais – textos teóricos – para a criação de debates; proprietário incentivando o fluxo de informações ao criar tópicos de debate do amor e excluindo membros que postam mensagens não condizentes com a filosofia da comunidade; usuários e proprietário refletindo sobre a comunidade. | Fórum e enquetes ativos, comunidade com uso frequente (média de uma postagem a cada 10 dias em 2010)                   |

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

Do mesmo modo, percebe-se que a ausência de normas e orientações informacionais, como em AESED, acaba deixando a comunidade sem grande uso pelos usuários; que o excesso de normas e orientações informacionais, como em AREC, também surte efeito parecido; que uma atuação mais distanciada na criação de normas e

orientações não aumenta consideravelmente a qualidade das discussões, mas mantém o fluxo de informações ativo, como em SEAQSV e EANA; e que a existência de orientações informacionais, sem que hajam explicitamente normas rígidas, mas ao mesmo tempo mantendo-se o controle sobre o comportamento informacional dos membros e agindo quando tal comportamento atrapalhar os objetivos da comunidade, como em OMDAR, parece ser o mais próximo de um ideal para as comunidades virtuais do Orkut sobre amor.

Além disso, constata-se também que comunidades cujos proprietários são donos de perfis que utilizam somente para administrar comunidades sobre diversos temas, como SEAQSV e EANA, acabam não tendo grande participação dos donos na criação e manutenção de normas e orientações informacionais positivas, enquanto que comunidades cujos proprietários utilizam perfis especificamente para administrar e interagir em comunidades do Orkut sobre amor tem atuação mais positiva e perceptível do dono, como OMDAR – com exceção de AESED, cuja dona alega não estar mais usando o Orkut e o Facebook com frequência.

## **7.5 Redes sociais virtuais de informação sobre amor**

Cada comunidade do Orkut investigada por essa pesquisa pode ser vista como uma rede social virtual, formada por todos os seus usuários – dos milhões à centena deles, independentemente de tais usuários exercerem o papel de nós ativos, de nós focais ou de atores isolados nas relações informacionais dessas redes.

De modo geral, pode-se dizer que as redes completas formadas por todos os usuários de SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR, têm como principais características, serem:

- a) redes sociais virtuais de informação sobre amor;
- b) redes de interação assíncrona, nas quais o modo de interação entre usuários no espaço das comunidades se dá por meio dos fóruns e enquetes, nos quais não há interação síncrona ou em tempo real;
- c) redes que propiciam a formação de laços dialógicos, evidenciados pelo pertencimento relacional e baseados nas trocas de informações entre os usuários que ativamente participam das comunidades, por meio dos fóruns e das enquetes;
- d) redes de interação mútua, considerando-se as relações informacionais dialógicas nos comentários dos fóruns e enquetes de cada comunidade;
- e) redes que, principalmente, também possibilitam laços de pertencimento associativo, pois, a maioria do número total de usuários não participa ativamente das comunidades,

estando conectados à rede somente pelo sentimento de pertencimento às comunidades, o que não quer dizer que a troca de informações não ocorra nas comunidades ou que esses usuários não acompanhem o fluxo de informações, mesmo que não o modifiquem;

f) redes sem escala, pois, conforme dito anteriormente, poucos nós estão ativos e conectados – *clusters* de nós ativos dentro das redes – e a maioria dos nós formam poucos laços de relações informacionais.

Entretanto, apesar de parte dessas características também se aplicarem às redes sociais virtuais que se analisa a seguir, ressalta-se que a fotografia feita pela presente pesquisa não foca-se na rede completa das referidas comunidades, mas na rede formada pelos atores identificados enquanto nós ativos na etapa de análise documental dos fóruns, considerando-se, portanto, as relações informacionais que se dão entre os criadores de tópicos, os que tomam a iniciativa de sugerir a troca de informações nas comunidades.

Destarte, as fotografias das redes aqui apresentadas congelam as interações entre os nós ativos no fórum de cada comunidade, para analisar-se como se estruturam tais redes, verificando-se se os nós ativos interagem entre si, postando informações nos tópicos abertos por outros nós ativos – formando assim grupos de debate e redes emergentes – ou se somente criam seus tópicos e, apesar de serem nós ativos em relação ao total da rede formada por todos os usuários de cada comunidade, não estabelecem relações informacionais com os demais nós da rede. Dito isso, ressalta-se que as constatações acerca das redes sociais, presentes nas páginas que seguem, referem-se aos atores acima especificados e não a todos os usuários das comunidades em estudo, apesar de eles, obviamente, representarem qualitativamente as comunidades.

Por isso, a análise se baseia em dois tipos de grafos relacionados a cada comunidade. O primeiro tipo de grafos é gerado com a visualização padrão do *software* Ucinet 6, o *Layout W/ node repulsion and equal edge length bias*, que faz o desenho da rede se posicionar de modo a forçar a visualização para evidenciar os nós separados – atores isolados – e mostrar linhas de comprimento igual entre os mesmos nós, para se visualizar todas as relações informacionais existentes em cada uma das cinco redes sociais em análise e quais os atores não interagem com o restante da rede. O segundo tipo de grafo é gerado com a visualização *Circle* do referido *software*, que faz o desenho da rede em formato oval/circular, forçando os atores a se posicionarem na borda do círculo e os laços estabelecidos entre eles a ficar no centro, preenchendo o círculo, para se evidenciar em qual rede/comunidade a troca de informações se dá com mais frequência/intensidade dentre os atores estudados (densidade informacional). Em ambos os tipos de grafos, as linhas/laços e as setas/direção do fluxo informacional indicam que um ator respondeu ao tópico do outro. Com isso, apresenta-se a seguir os grafos do primeiro tipo.



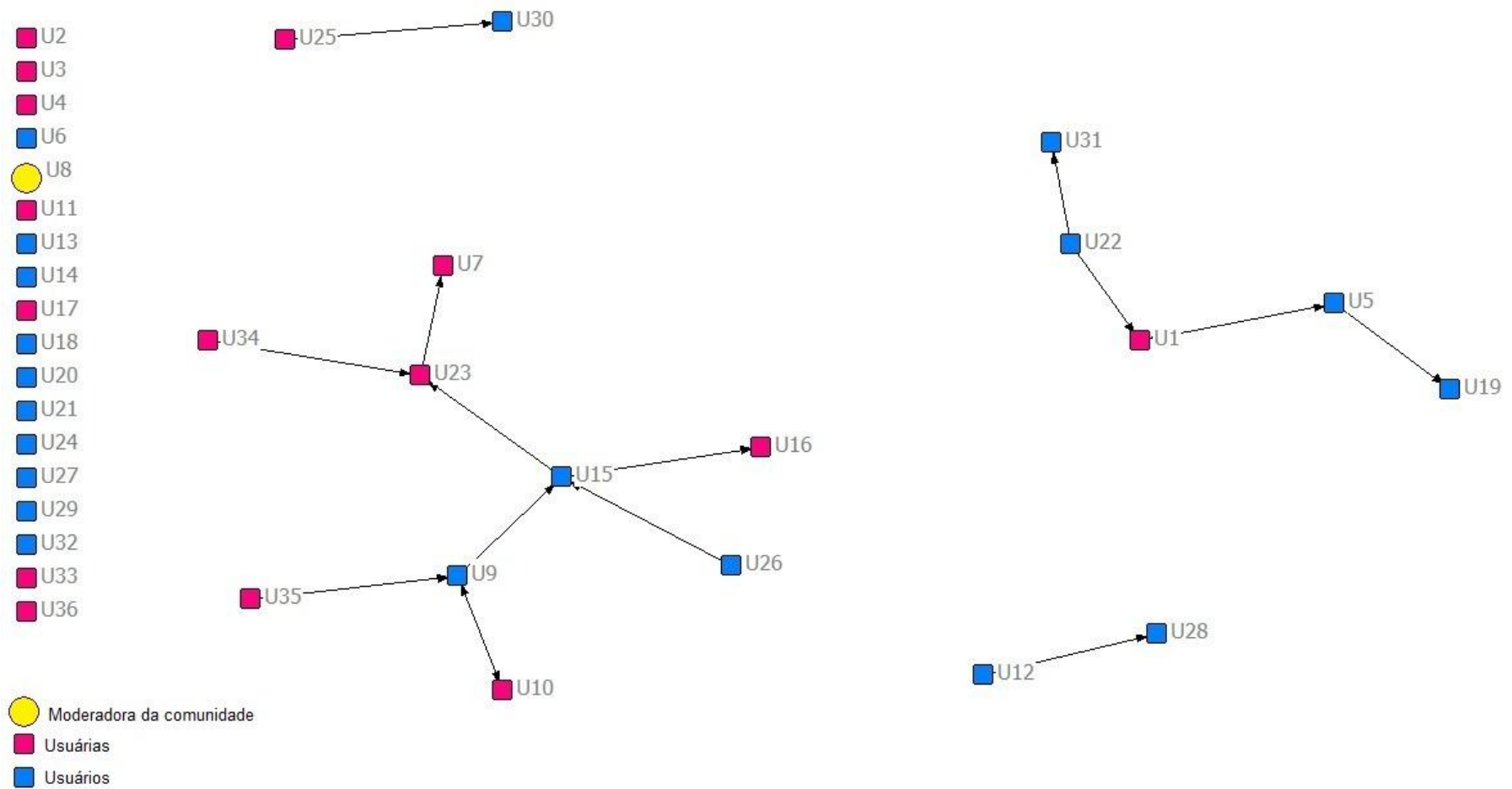


FIGURA 42 – Rede social de SEAQSV – *Layout W*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

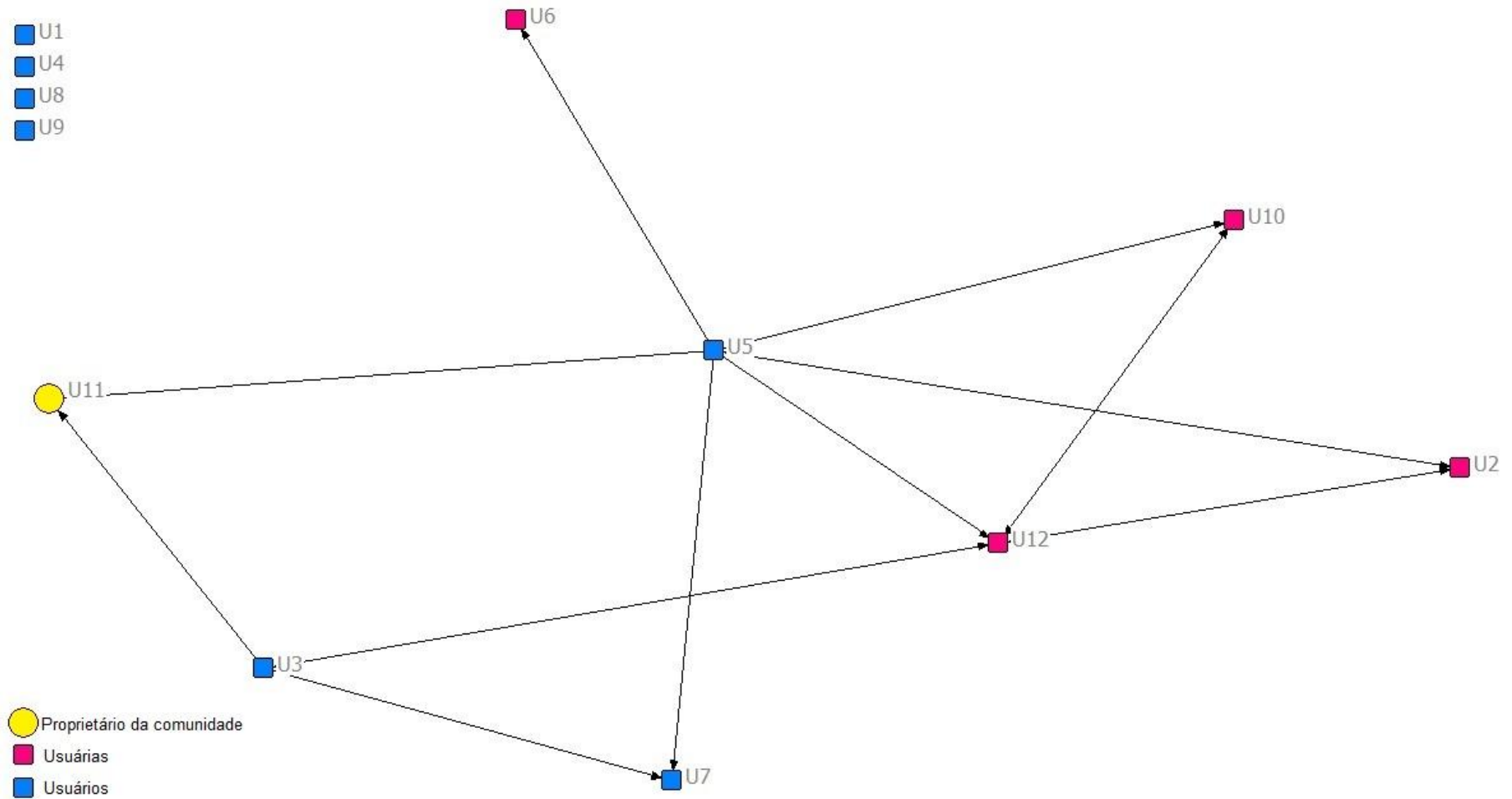


FIGURA 43 – Rede social de AESED – *Layout W*.  
FONTE: Desenvolvida pelo autor.

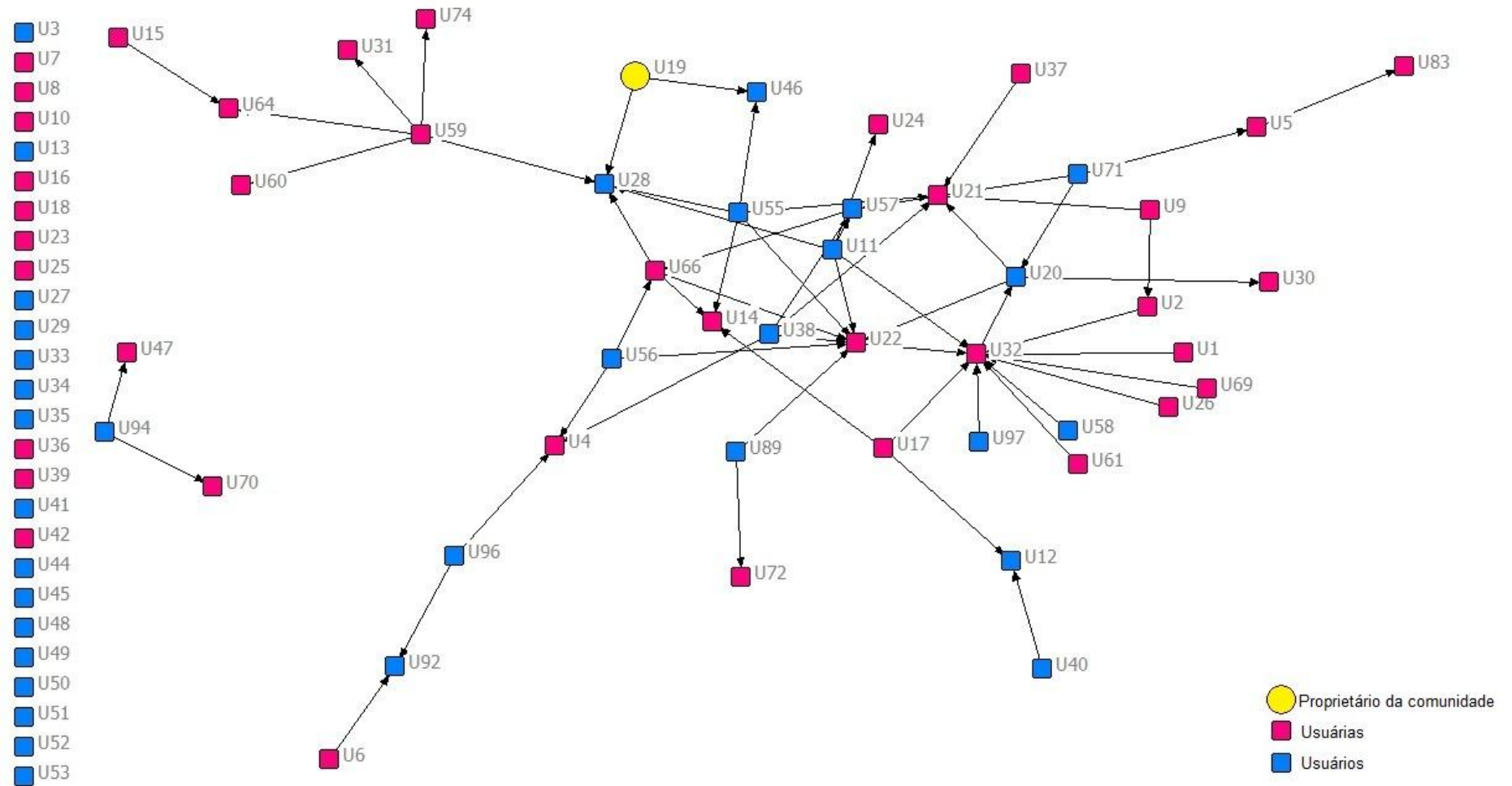


FIGURA 44 – Rede social de EANA – *Layout W*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

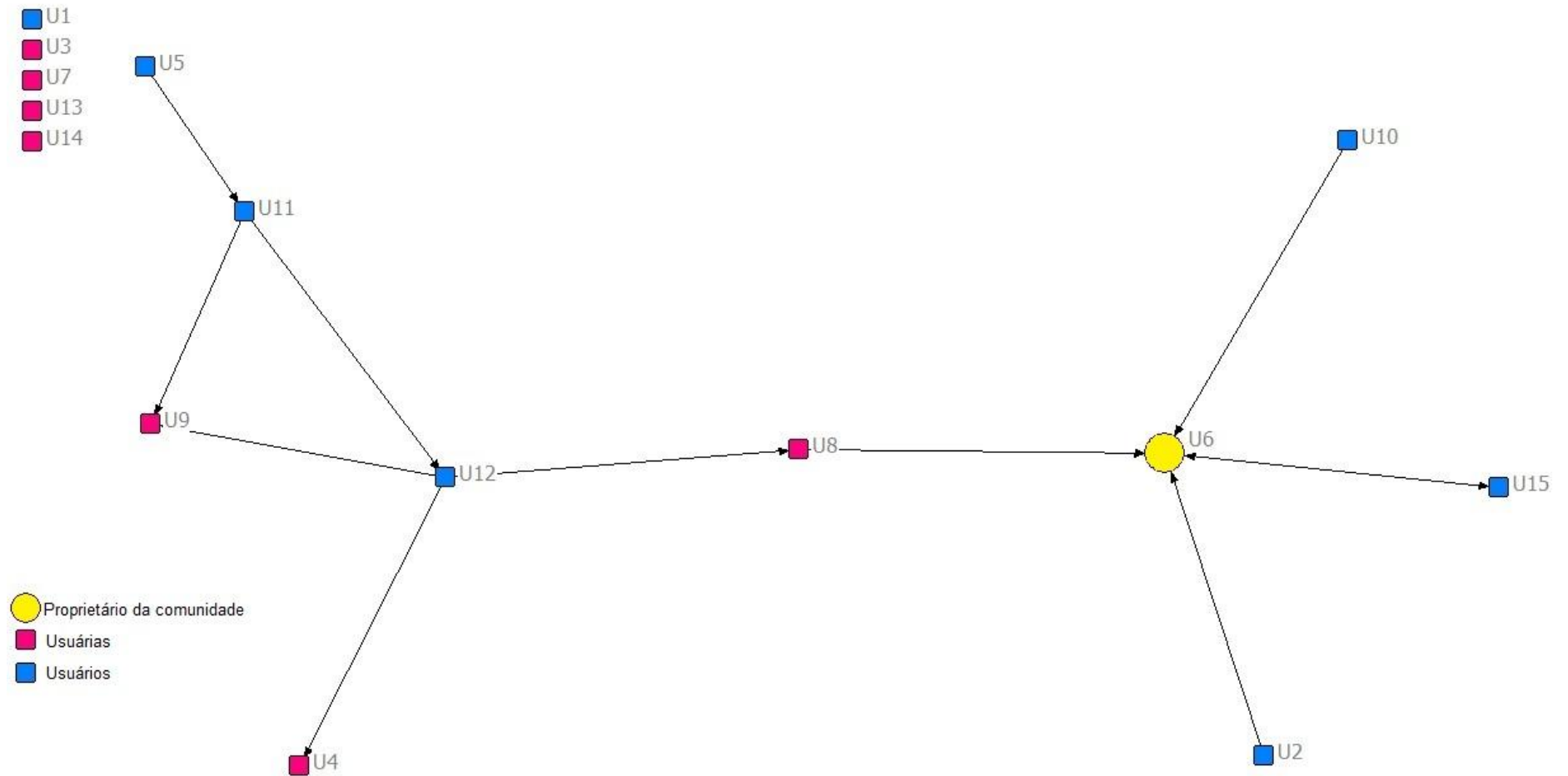


FIGURA 45 – Rede social de AREC – *Layout W*.  
FONTE: Desenvolvida pelo autor.

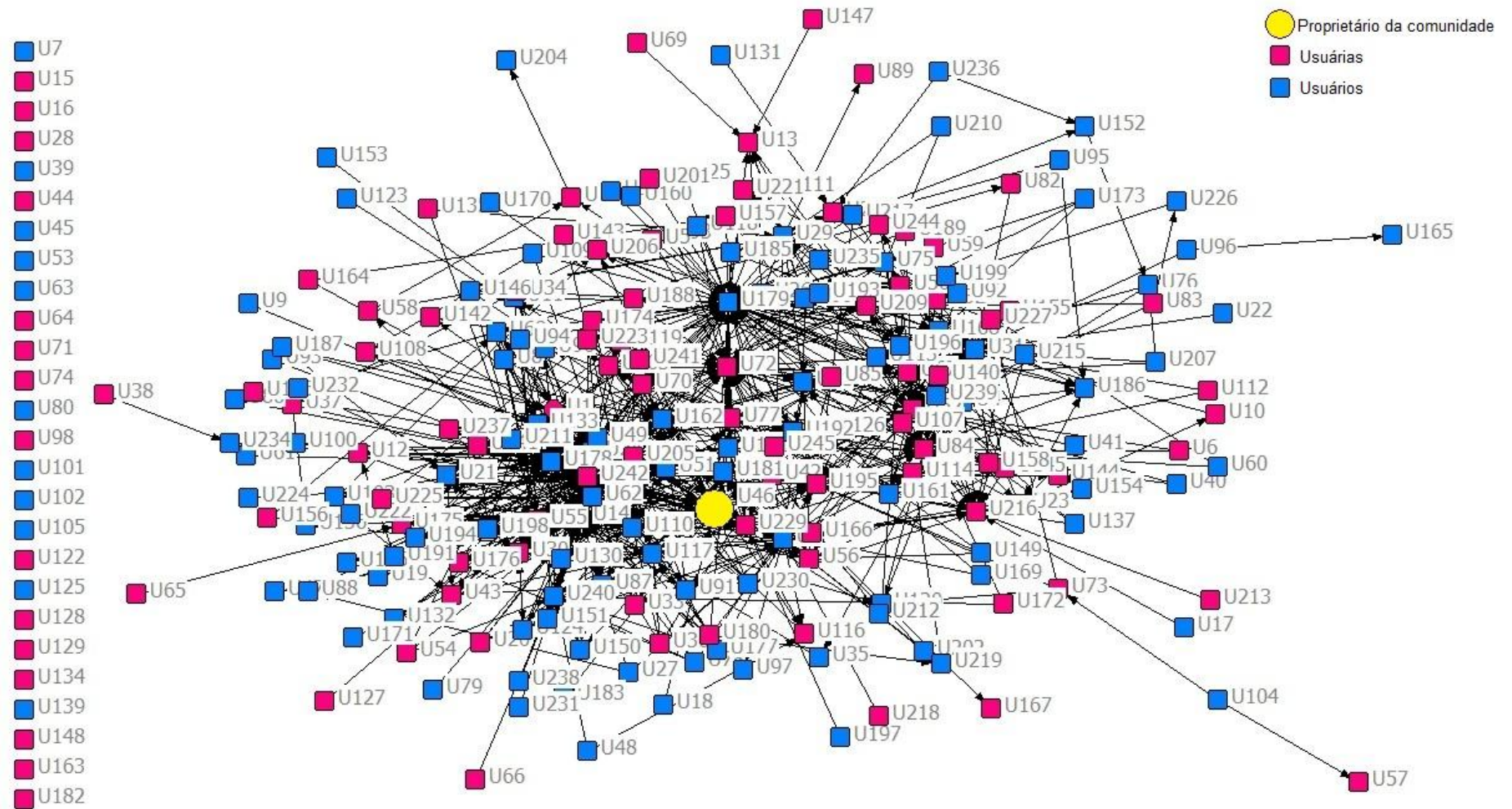


FIGURA 45 – Rede social de OMDAR – *Layout W*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Mediante os grafos apresentados, ressalta-se, antes de prosseguir-se a análise, que haver atores isolados nas redes não evidencia que tais atores não interajam com outros usuários das comunidades, mas apenas que eles não interagem com os atores das redes fotografadas pela pesquisa. Além disso, explica-se que, devido à impossibilidade técnica de se verificar qual usuário votou na enquete criada por outro usuário nas comunidades, e por AESED não possuir enquetes, desenha-se as redes considerando-se somente as interações entre os criadores de tópicos. Essa limitação influencia a análise da rede de SEAQSV, pois, conforme se avalia anteriormente, os debates substanciais sobre o amor na referida comunidade dão-se com maior ênfase nos comentários das enquetes. Pondera-se ainda que pode se fazer várias análises e cálculos na ARS, mas usa-se na presente pesquisa a leitura qualitativa dos cálculos de densidade da rede, centralidade e intermediação, por acreditar-se que podem ser os principais para a análise de redes informacionais e também devido à impossibilidade de abordar-se todos os aspectos possíveis em um só estudo.

Acerca da rede social virtual SEAQSV (ver FIGURA 43, f. 268), percebe-se que tal rede é formada por 36 atores, sendo que apenas 50% ou 18 dos atores interagem entre si e os outros 50% estão isolados. Dentre os atores isolados estão uma das moderadoras da comunidade, U8, mostrando que ter a função de moderador da comunidade não faz com que um usuário se torne um ator moderador da rede social formada pelos usuários de uma comunidade, e U20, criador do tópico "Uma palavra para o que sente agora", evidenciando que os atores que interagem entre si na rede não se interessam por desabafar seus sentimentos, mas somente por paquerar na comunidade, como mostra a interação deles com os outros autores, interação totalmente ligada a jogos virtuais de paquera.

Também na rede de SEAQSV, observa-se que 47,2% ou 17 dos atores são mulheres, enquanto os homens são a maioria, 53% ou 18 dos usuários, evidenciando que na comunidade em questão os usuários criam mais tópicos do que as usuárias. Além disso, nota-se que os nós ativos da rede não estão totalmente integrados, pois a rede SEAQSV configura-se em duas díades – formadas pelos atores U25 e U30 e pelos atores U12 e U28 –, e dois cliques – formado pelos atores U31, U22, U5 e U19, e pelos atores U34, U7, U23, U15, U16, U26, U9, U35, U9 e U10. Todos esses grupos de atores na rede formam-se, principalmente, por meio de laços unidirecionais, com a informação fluindo apenas de um ator para o outro, não havendo grande reciprocidade nas relações informacionais da rede.

Sobre a densidade da rede – quociente entre o número de relações possíveis e o número de relações existentes, variável de 0 a 1 – a rede de SEAQSV possui densidade 0,0127, havendo 16 laços entre os atores, revelando, portanto uma baixa densidade da rede. O cálculo da centralidade, número de atores ao qual um ator está ligado, quatro atores são centrais no envio de informações aos outros usuários, U5, U15, U9 e U22, mantendo duas relações informacionais cada; e quatro atores são nós focais, centrais na recepção de

informações, U5, U15, U9 e U22, também com duas relações informacionais cada. Acerca do conteúdo dessas relações informacionais centrais à rede, pouco se pode dizer sobre posições estratégicas dos atores, dado que o conteúdo de todas as relações informacionais na rede de SEAQSV é o mesmo: jogos virtuais de paquera.

Pondera-se que a rede de SEAQSV possui uma dinâmica de auto-organização que o grafo não evidencia, dado que, conforme constata-se na análise documental, os tópicos da comunidade são apagados frequentemente para que mantenham-se em apenas uma página de listagem, o que certamente influencia a interação entre os usuários.

Sobre a intermediação – possibilidade de um ator intermediar os fluxos informacionais entre pares de nós – na rede de SEAQSV, nota-se uma intermediação baixa, cuja média é de 0,86 laços por ator, sendo que o ator U15 possui o maior grau de intermediação, diante da possibilidade de conectar 12 pares de nós ou 1,008% dos nós da rede. Entretanto, tal ator disponibiliza na rede o mesmo tipo de informação que os demais, portanto, não se acredita que tenha grande importância qualitativa a sua possibilidade de intermediação para a dinâmica da rede ou para otimizar o fluxo de informações. Desse modo, percebe-se que SEAQSV forma uma rede social virtual pouco integrada e que serve à troca entre os atores de informações indiretas voltadas à diversão e ao entretenimento.

Por sua vez, a rede social de AESED (ver FIGURA 44, f. 269) é menor do que a de SEAQSV, no entanto, é mais integrada, com densidade de 0,1136 e um total de 15 laços, uma densidade baixa, mas superior à de SEAQSV. Assim, a rede em questão, formada por 12 atores, conta com a interação entre 77% ou oito dos atores interagindo em um único grande grupo, enquanto apenas 33% ou quatro dos atores estão isolados. Dentre os atores isolados, os demais atores da rede não interagem com U1, autor de tópico sobre um programa de TV do qual a proprietária da comunidade participa; U4, usuária querendo fazer amizade e compartilhar fotos dela; U8, criador de tópico sobre a vida amorosa e sexual das celebridades; e U9, com tópico pedindo relatos da primeira experiência bissexual dos demais atores. Desse modo, percebe-se que os oito atores que interagem nessa rede não interessam-se pelas informações disponibilizadas na comunidade por tais atores isolados, focando-se em interagir com usuários que trocam informações de crítica ao amor romântico e sobre o poliamor.

Constata-se também, acerca da rede de AESED, que a posição dos atores comprova o que se avalia ao longo da pesquisa, a proprietária da comunidade não exerce papel estratégico na troca de informações. Na avaliação da centralidade no envio de informações, três atores destacam-se: U5, com seis relações informacionais, mas geralmente enviando informações de crítica e/ou de deboche das discussões dos outros atores e da comunidade em si; U3, que debate aspectos mais práticos dos relacionamentos, como brigas entre os casais e como lidar com elas da melhor forma, formando três laços na

rede; e U12, também com três laços, que debate o poliamor e critica a exigência de exclusividade sexual nas relações amorosas. Apesar de os atores criticarem o modelo de relações românticas, a rede não tem dinâmicas de competição, mas o ator U5 tenta mobilizar, sem sucesso, uma dinâmica de conflito, por criticar a comunidade e o modo como ela é administrada, mas os demais atores não dão continuidade a tal dinâmica de conflito.

Os resultados sobre a intermediação na rede de AESED mostram uma possibilidade de intermediação baixa, em média os atores podem se conectar a 2,4 outros atores da rede, e evidenciam os mesmos atores mais centrais, com pequenas diferenças. O principal intermediador é U12, com possibilidade de conectar 12,5 pares de nós ou 11,36% dos nós da comunidade, seguido por U5, com possibilidade de conectar 6,5 pares de nós ou 5,9% dos nós, e por U2, com a possibilidade de ligar seis pares de nós ou 5,4% dos nós. No entanto, qualitativamente, frisa-se que U12 e U2 podem atuar mais positivamente para aperfeiçoar o fluxo de informações sobre amor, visto que são atores envolvidos com a troca de informações sobre amor e não de ironias como o ator U5. De modo geral, ressalta-se que a rede de AESED compartilha informações sobre o poliamor e de crítica ao amor romântico, estando os atores que atuam na troca desse tipo de informações mais integrados.

Como em SEAQSV, em AESED os homens também são a maioria, 58% ou sete dos atores, enquanto 42% ou cinco dos atores são mulheres, mostrando, portanto, que a comunidade a qual se refere conta com a participação mais ativa dos homens na troca de informações.

Enquanto isso, a análise do grafo da rede de EANA (ver FIGURA 45, f. 270) evidencia uma rede social bem maior do que a de SEAQSV e de AESED, formada por 104 atores, sendo maior também a proporção de atores da rede que interagem entre si: 75% ou 78 dos atores interagem entre si, enquanto 25% ou 26 dos atores estão isolados na rede. Outro dado que se revela maior em EANA se comparado a SEAQSV e AESED, é a participação das mulheres dentre os usuários nós ativos na comunidade: 53,8% ou 56 dos atores da rede são mulheres, ao passo que 47,2% ou 49 dos atores são homens.

Entre os 26 atores isolados, ressalta-se que a maioria deles, 17 dos atores, disponibiliza informações em tópicos por eles criados e que, a princípio dispensam respostas dos demais usuários, por serem tópicos de divulgação de comunidades, simpatias, e pedidos de envio de *scraps* para a pessoa amada, sendo tais atores isolados os atores U7, U8, U10, U13, U16, U18, U23, U25, U27, U33, U34, U35, U36, U39, U41, U51, U52 e U53. Os demais atores isolados disponibilizam informações comuns na rede, como tópicos de definição do amor – U3; sobre a crença no amor – U29 e U42; sobre traição – U48; e sobre o sofrimento amoroso – U44 e U45. Como se trata da rede de interações entre criadores de tópicos, uma possibilidade para tais atores estarem isolados é os outros atores preferirem debaterem tais temas em seus próprios tópicos.



Percebe-se também que o desenho da rede de EANA mostra uma tríade de laços unidirecionais formada pelos atores U47, U94 e U70, que estão mais afastados dos restantes dos atores da rede, talvez porque, como a análise documental da comunidade EANA revela, parte dos usuários queixa-se da existência de tópicos de oração e de jogos de paquera, tipo de conteúdo disponibilizado por U47 e U94, respectivamente. Somente o ator U70 da tríade disponibiliza na rede um tipo de informação comum em EANA, um debate sobre a diferença entre amor e paixão, que pode ter sido isolado por repetição de temas. Os outros 75 atores da rede estão integrados em um grupo maior, no qual o proprietário, U19, não tem papel estratégico, como nas demais comunidades analisadas até o momento.

Os atores do grupo mais integrado da rede de EANA, conforme explicitado na análise documental, trocam, em síntese, informações de definição do amor, sofrimento amoroso e acerca do amor romântico. Os cálculos da densidade da rede também apontam uma rede de baixa densidade, como as demais: 0,0054 com 59 laços. Apesar de a rede ter a participação de 75% dos usuários, a baixa densidade explica-se pelo fato de que quanto mais atores uma rede tem mais possibilidades de nós a rede possui.

Acerca da centralidade, o resultado dos cálculos aponta como centrais no envio de informações à rede de EANA os atores U55, U59 e U11, com cinco laços cada, enquanto que os nós focais da rede são os atores U32, criador de tópico para busca de parceiros, que recebe informações de 10 outros atores, e o ator U22, criador de tópico para definição do amor, que recebe informações de outros sete atores, evidenciando o interesse de grande parte dos criadores de tópicos por buscar parceiros e por definir o amor, interesses que somente a análise de redes permite à pesquisa identificar com clareza.

Sobre a intermediação em EANA, o resultado dos cálculos aponta como principais intermediadores os atores U32, que pode intermediar 57 pares de nós ou 0,53% dos laços da rede, U20, que pode conectar 47 pares de nós ou 0,43% dos laços da rede, e o ator U22 que pode intermediar 24 pares de nós ou 0,22% dos laços da rede. A média da intermediação na rede é de 1,47 laços por ator. Assim como a densidade é baixa, a intermediação dos principais atores também é baixa, mas a atuação do ator U32 que além de potencial intermediador é o principal nó focal, poderia ampliar o alcance do fluxo informacional sobre amor na referida rede.

Além disso, na rede de EANA, percebe-se, com base na análise de redes e na análise documental, que a rede movimenta-se com uma dinâmica de conflito, pois alguns dos atores opõem-se, em seus comentários registrados na comunidade, aos criadores de tópicos para compartilhamento de simpatias, orações e jogos, chegando a manter parte de tais atores isolados, sem interagir com eles, como mostra o grafo da rede. Tal dinâmica também é uma dinâmica de auto-organização que objetiva não permitir que o foco central da comunidade, e objetivo desses atores na rede, o debate substancial do amor, se perca.

A análise da rede de AREC (ver FIGURA 45, f. 271) revela uma rede de 14 atores, tamanho próximo à rede de AESED, mas revela também diferenças cruciais entre essas duas redes. Na rede de AREC 64,3% ou nove dos atores interagem entre si, enquanto 35,7% ou cinco dos atores estão isolados. O desenho da rede mostra um grande grupo, não muito coeso, formado por dois subgrupos unidos pelo ator U8, que interage com atores dos dois subgrupos. O primeiro subgrupo é formado pelos atores U5, U11, U12, U9 e U4, que abordam aspectos mais práticos da relação como o modo de se reagir a uma traição, como reconquistar a pessoa amada e debates sobre a importância da confiança para a relação, ao passo que o segundo subgrupo é formado pelo atores U6, U15, U10 e U2, com tópicos que também abordam aspectos práticos da relação, como a conciliação de um namoro a distância e a importância da confiança. A diferença entre os dois sub-grupos é que o segundo está ligado à proprietária da comunidade, enquanto que o primeiro sequer interage com ela, apesar de demonstrarem interesse geral pelas mesmas temáticas. Os dois subgrupos são unidos pelo ator U8 com o qual o ator U12 do primeiro subgrupo interage, ao comentar no tópico de U8 sobre a importância da confiança, e o ator U8, por sua vez, interage com o ator U6 do segundo subgrupo, a proprietária da comunidade, em tópico também sobre a confiança. Com isso, formada por esses dois subgrupos, a referida rede possui densidade de 0,0571 tendo 12 laços, sendo apenas um bidirecional, entre U6 e U15, pois a proprietária da comunidade comenta no tópico de U15 sobre definições do amor.

Nesse sentido, o cálculo da centralidade aponta que na rede de AREC, ao contrário do que nas redes de SEAQSV, AESED e EANA, a proprietária da comunidade exerce papel de centralidade, sendo o principal nó focal da rede, por receber informações de quatro atores, centralidade conquistada pela proprietária ao restringir a criação de tópicos na comunidade pelos usuários. Em outra perspectiva o ator central ao envio de informações à rede é U12 que mantém laços com três outros atores. Sobre a intermediação na rede de AREC, o resultado dos cálculos revela que os mesmos principais atores centrais também são os principais intermediadores, sendo que U6 pode conectar nove pares de nós ou 4,9% dos nós na rede e U12 pode conectar oito pares de nós ou 4,3% dos nós da rede, maior possibilidade de intermediação em porcentagem dentre as redes analisadas, no entanto, como somente a proprietária pode criar tópicos, a ação intermediadora de U12 fica limitada, caracterizando uma dinâmica de auto-organização. A média da intermediação na rede é de 1,9 laços por ator.

Em análise geral, nota-se que a rede de AREC presta-se à troca de informações sobre a importância da confiança para o amor e sobre aspectos mais práticos e menos abstratos das relações amorosas. Destaca-se também que na comunidade, a proporção de homens e mulheres é idêntica, havendo sete usuários e sete usuárias, sem que nenhum dos

gêneros se destaque, e a divisão também se dá na centralidade e na intermediação, os dois atores centrais e principais intermediadores são um homem e uma mulher.

Por outro lado, a rede de OMDAR (ver FIGURA 46, f. 272) é a maior dentre as redes analisadas e também a que conta com a maior participação dos atores: a rede é formada por 246 atores, sendo que 89,4% ou 220 dos atores interagem entre si e apenas 10,6% ou 26 dos atores são atores isolados. A rede de OMDAR é também a maior em participação dos homens, 66% ou 137 dos atores são homens enquanto 44% ou 109 dos atores são mulheres, evidenciando que na maioria das comunidades em estudo os homens são os que mais tomam a iniciativa de trocar informações, apesar de as respostas dos questionários constatarem que as mulheres são a maioria nas comunidades.

Voltando-se o foco à rede de OMDAR, nota-se que ela é formada por um grande grupo de 220 atores, grande parte deles altamente conectados, enquanto 26 atores estão isolados na rede. Dentre os 26 atores isolados, nove deles provavelmente não despertam interesse nos demais para interação por serem criadores de tópicos que dispensam respostas dos usuários, por serem tópicos de propagandas de *blogs* e comunidades, e também tópicos não relacionados ao amor, foco principal das interações na rede, como os atores U15, U16, U5, U64, U98, U101, U105, U139 e U148. Além disso, percebe-se que seis dos atores isolados disponibilizam na rede de OMDAR informações de defesa direta ou indireta do amor romântico, U28, U70, U73, U122, U129 e U182, evidenciando que a maioria dos criadores de tópicos na comunidade não se interessam pela defesa do amor romântico, priorizando a interação com atores que postem informações sobre o poliamor ou de crítica ao amor romântico. Outro aspecto revelado pelo grafo da rede de OMDAR é que seis dos atores isolados são usuárias que postam tópicos de crítica ao machismo, sendo ignoradas pelos outros criadores de tópicos, sendo elas os atores U28, U70, U73, U122, U129, U182, mostrando que os demais atores criadores de tópicos na comunidade não têm grande interesse pelo debate do feminismo e por criticar o machismo em OMDAR. Constata-se também que os debates sobre produções culturais que abordam o amor não despertam interesse nos atores ativos da rede, dado que três dos atores isolados são criadores de tópicos que debatem filmes, livros e músicas de amor, os atores U63, U102 e U163. Ainda dentre os atores isolados, encontra-se o ator U80 que posta tópico de elogio à comunidade e os atores U125 e U134 que postam pedidos de indicações de obras sobre amor romântico e amor eros, o que, talvez, por não se tratar de pedidos de obras sobre o poliamor, motive a não interação dos demais atores com U125 e U134.

Como a rede de OMDAR possui um número de atores bem superior aos das demais em análise, a densidade da rede também é baixa 0,0155 com 934 laços, apesar de ser a rede, conforme dito, com a maior proporção de participação dos atores.

Acerca da centralidade na rede de OMDAR, os três atores mais centrais no envio de informações são: U24, que mantém 26 laços, ao comentar nos tópicos dos demais atores, sendo responsável por comentários de crítica ao amor romântico e ao feminismo, e de defesa do poliamor e do sexo sem compromisso; U14, que mantém 24 laços, tecendo comentários, de crítica ao amor romântico, mas também de crítica contra os preconceituosos com os românticos e de repúdio aos machistas; e U178, com 22 laços, ator defensor do poliamor, e crítico das brigas entre os usuários da comunidade OMDAR e do preconceito contra poliamoristas. Os três atores mais centrais na recepção de informações em OMDAR, os nós focais, são os atores U179, que forma 79 laços, recebendo comentários em tópicos sobre o papel dos gêneros nas relações e de crítica ao amor romântico; U14, que forma 45 laços, ao receber comentários em tópicos de defesa do poliamor, mas de crítica ao preconceito contra os românticos; e U242, também com 45 laços formados, em tópicos nos quais defende o amor romântico e o poliamor, por acreditar que cada um deve ser feliz no modelo que se sentir bem, mas ainda assim também critica a exigência de exclusividade sexual. O proprietário de OMDAR, o ator U46 não é o ator mais central na rede, assim como na maioria das redes em estudo, mas é um dos atores nós focais, sendo o quinto a receber mais informações, formando 27 laços em tópicos de organização da comunidade, de debates de livros e de crítica ao amor romântico e defesa do poliamor.

A centralidade dos atores apontados acima e o conteúdo disponibilizado na rede pelos atores isolados na rede de OMDAR evidencia que a comunidade possui duas dinâmicas principais entre os atores: dinâmica de conflito, entre românticos e poliamoristas e entre machistas e feministas, pois nos comentários dos tópicos esses grupos trocam ofensas e criticam-se; e uma dinâmica de competição entre românticos e poliamoristas, pois os atores mobilizam-se e tentam influenciar os demais e convencer que um dos modelos de relações aos quais são adeptos seria o melhor.

Sobre a intermediação na rede de OMDAR, os resultados dos cálculos apontam que o ator U179 é o com a maior possibilidade de intermediação, com índice três vezes maior que o segundo maior intermediador, U14. Assim, U179 pode conectar 6.496 pares de nós ou 10,86% dos nós da rede e U14 pode conectar 2.323 pares de nós ou 3,88% dos nós da rede. Desse modo, constata-se que, pelo conteúdo das informações que disponibilizam na rede, U179 pode ser mais útil à intermediação de informações de crítica aos românticos e U14 de informações contra o preconceito com os românticos, movimentando as dinâmicas de conflito e competição existentes na rede.

Em análise geral, pode-se dizer que a rede de OMDAR tem uso para a troca de informações sobre o papel dos gêneros nas relações e sobre os modelos de relação amorosa romântico e poliamorista, trocas de informações, por vezes, conflituosas na rede.

Para analisar-se a relação entre o tamanho e a estrutura da rede e sua influência para a troca de informações entre poucos atores – baixa densidade informacional – ou entre muitos atores – alta densidade informacional –, apresenta-se a seguir os gráficos das redes em estudo, excluindo-se atores isolados, no *layout Circle*, o que, provavelmente, mais evidencia o que se analisa, por enfatizar a visualização dos laços entre os atores em estudo.

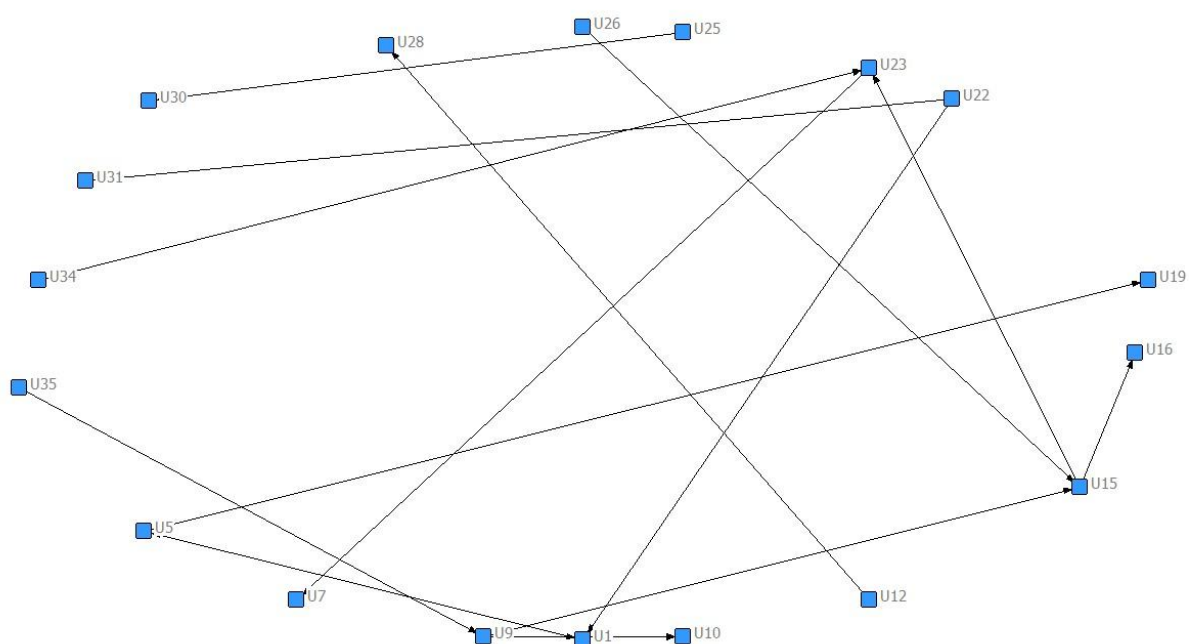


FIGURA 46 – Rede social dos nós ativos da rede social de SEAQSV – *Layout Circle*.  
FONTE: Desenvolvida pelo autor.

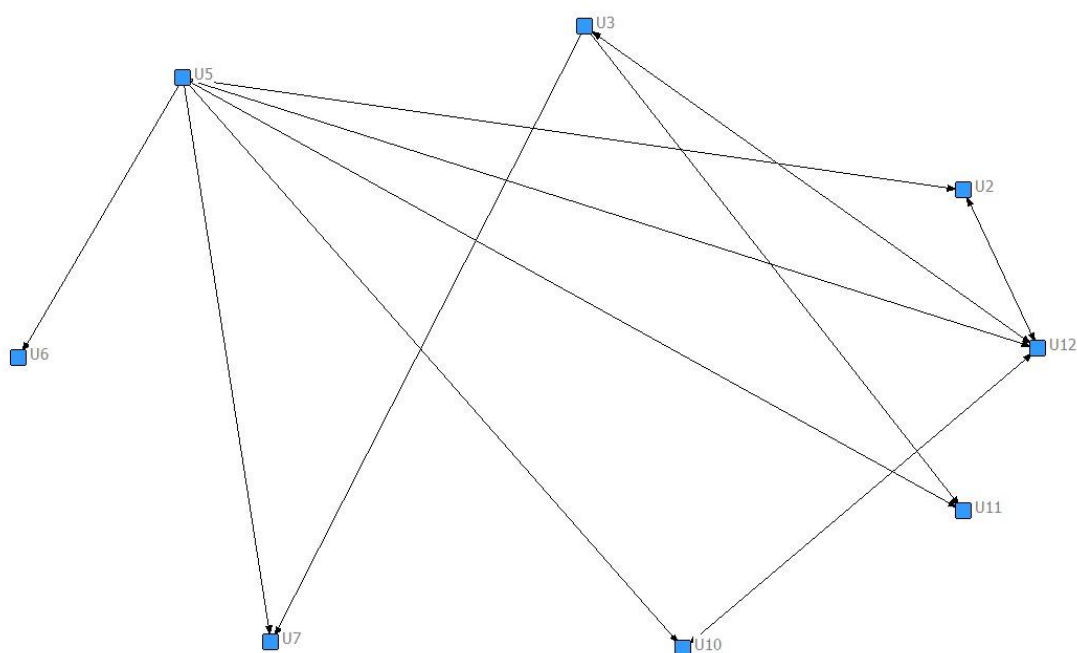


FIGURA 47 – Rede social dos nós ativos da rede social de AESED – *Layout Circle*.  
FONTE: Desenvolvida pelo autor.

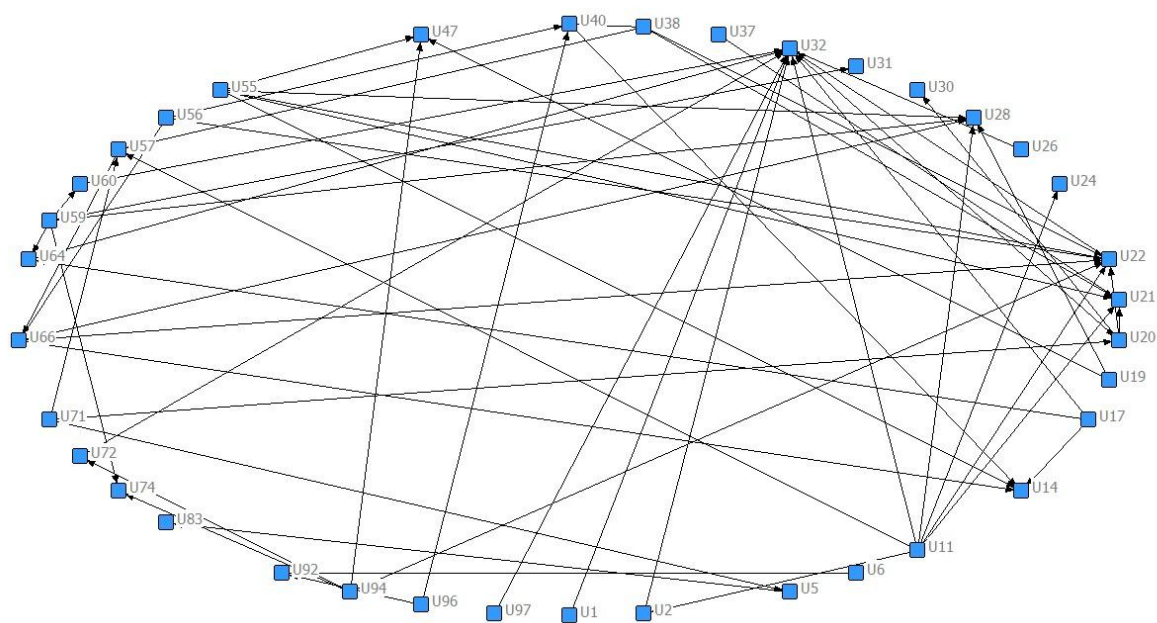


FIGURA 48 – Rede social dos nós ativos da rede social de EANA – *Layout Circle*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

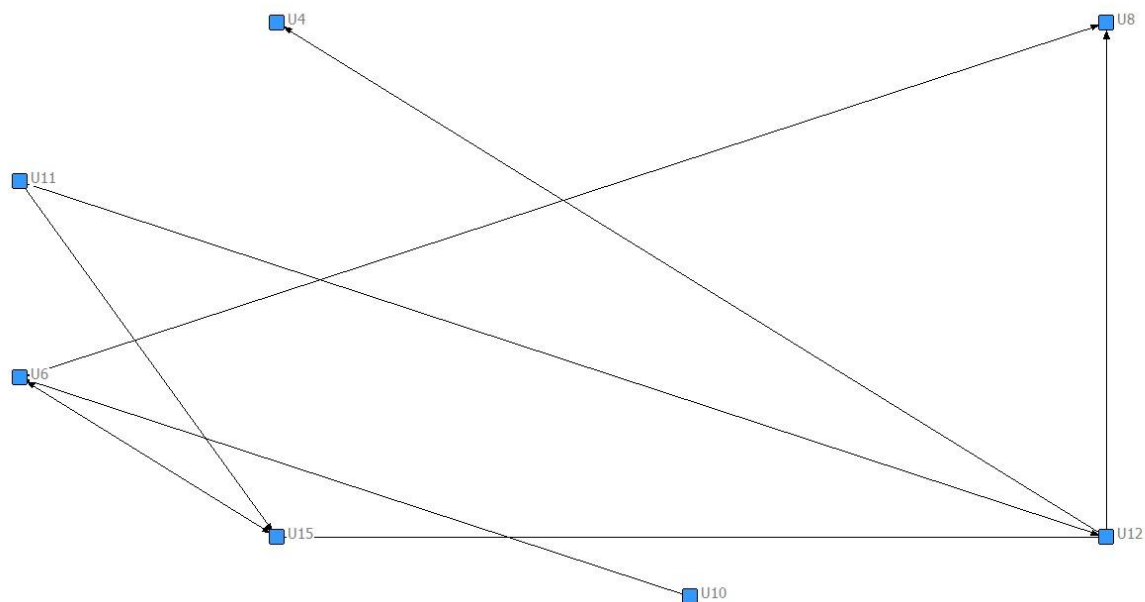


FIGURA 49 – Rede social dos nós ativos da rede social de AREC – *Layout Circle*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

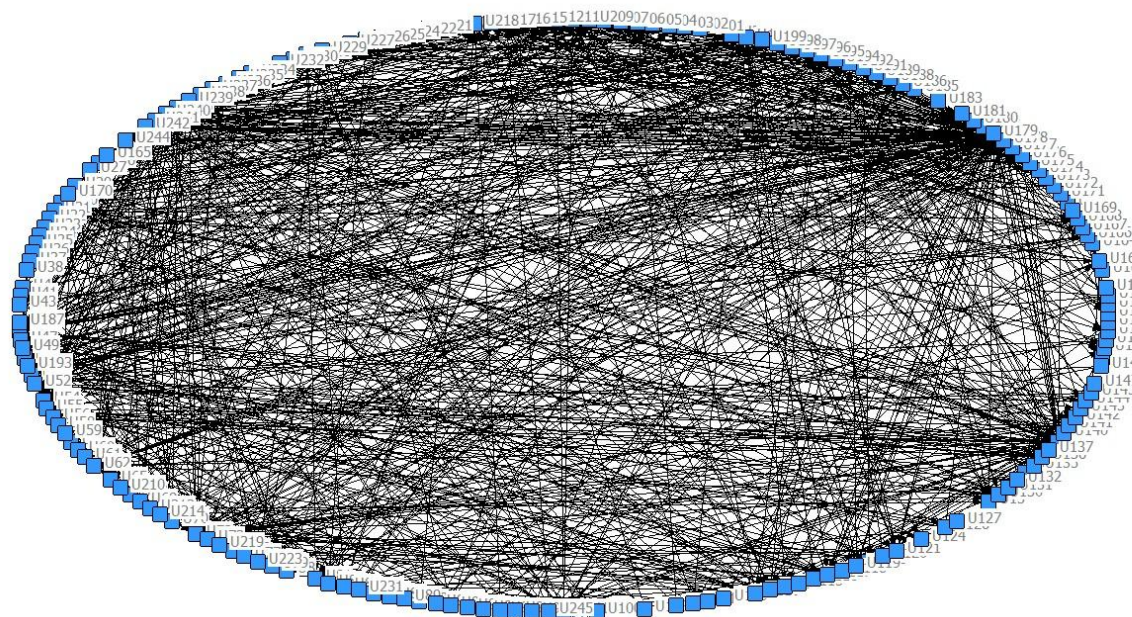


FIGURA 50 – Rede social dos nós ativos da rede social de OMDAR – *Layout Circle*.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor.

Diante de tais grafos, percebe-se que a troca de informações se dá de modo mais expressivo nas redes de OMDAR e de EANA, do que nas redes de SEAQSV, AESED e de AREC, por terem alta densidade informacional. Acredita-se que isso se dá porque a rede formada a partir da interação entre os nós ativos de uma comunidade com milhões de membros como SEAQSV dificilmente permite a existências de laços fortes entre os usuários, devido à dificuldade de manutenção de laços fortes com muitos usuários, além de a dinâmica de auto-organização da rede, que apaga com frequência alguns dos tópicos, também limitar a interação entre os atores. No entanto, a rede formada pela interação entre os nós ativos de uma comunidade com número pequeno de membros, como AESED, com pouco mais de 100 usuários, também acaba tendo poucas interações entre os usuários, pois o tipo de informação trocada e as possibilidades de interações ficam limitadas. Constata-se também que a rede formada pela interação entre membros de uma comunidade com tamanho intermediário de membros como AREC, cerca de 77 mil membros, pode ter a troca de informações restrita devido à existência de uma proprietária que mantém o controle do fluxo de informações, deixando as interações informacionais também limitadas.

Em contrapartida, a rede formada pela interação entre os nós ativos de comunidades com número grande de usuários como EANA, com cerca de 367 mil membros, pode ter sua troca de informações bastante ativa por causa da existência de dinâmicas nas redes sociais, como a dinâmica de conflito entre atores interessados em simpatias e jogos e atores interessados em debater o amor, resultante em dinâmica de auto-organização, pois parte dos atores pede ações ao proprietário para o foco da comunidade não se desviar. O mesmo ocorre com a rede formada pelas interações entre os nós ativos de OMDAR, a



segunda menor comunidade dentre as em análise, com cerca de sete mil membros, mas a mais movimentada em relação à troca de informações, principalmente, pelas dinâmicas de conflito e de competição entre poliamoristas e românticos e entre homens e mulheres.

Portanto, percebe-se que a ausência de dinâmicas de conflito e de competição notáveis em SEAQSV, AESED e AREC deixam tais comunidades com uma troca menor de informações e de interações entre seus atores/usuários se comparado a EANA e OMDAR. Por isso, a princípio, tais dados parecem revelar que a existência de dinâmicas de conflito e de competição nessas redes sociais influencia mais a troca de informações do que o número de atores da rede ou da comunidade, bem como as dinâmicas de auto-organização podem limitar a troca quando apagam discussões ou impedem a criação de novas discussões, como em SEAQSV e em AEREC, respectivamente, ou incentivar a troca de informações quando focam-se em criar tópicos de qualidade como em EANA.

Nesse sentido, analisa-se as redes em estudo, em três dimensões: dimensão relacional, dimensão estrutural e dimensão cognitiva (conteúdo ou produção), dimensões que, por vezes, se entrecruzam nas redes (ver FIGURA 51, f. 284).

Sobre a dimensão relacional, observa-se ser ela a responsável por determinar o papel das redes na vida dos atores, de acordo com o conteúdo de tais relações, o tipo de informação sobre amor criado e compartilhado pelos atores, mediante o uso feito por eles das oportunidades sociais constantes nas redes sociais virtuais em análise. Com isso, associando-se a análise das representações sociais, dos perfis informacionais amorosos, do comportamento e da cultura informacional à ARS, percebe-se que as principais oportunidades sociais às quais os atores/usuários têm acesso nas redes SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR são: compartilhar problemas e prazeres das relações amorosas; definir o amor; debater os modelos de relações amorosas; participar de jogos de paquera; realizar simpatias e/ou orações de amor. Ambas oportunidades se dão, em muitos casos, em busca de aconselhamentos/sugestões para lidar com situações amorosas desafiadoras.

Constata-se também que as redes sociais virtuais de informação sobre amor em análise atuam como clubes sociais eletrônicos de informações de ajuda e suporte, a informação certa para que os usuários que dela necessitem possam lidar com seus relacionamentos e desejos, culminantes em necessidades informacionais, obtendo nas redes: apoio em momentos de crise e de reflexão diante de suas insatisfações temporárias ou permanentes em relação ao amor; estímulo ou entretenimento, além da possibilidade de interação com intuito de paquerar/conhecer um parceiro, por meio de informações sobre amor indiretas, como jogos, vídeos, músicas, crônicas de amor *etc.*; esperança, por meio do compartilhamento de soluções a problemas e dúvidas, bem como pela crença em soluções sobrenaturais expressa no compartilhamento de orações e simpatias para pedidos no amor, quando os usuários parecem se encontrar diante situações aparentemente insolucionáveis.



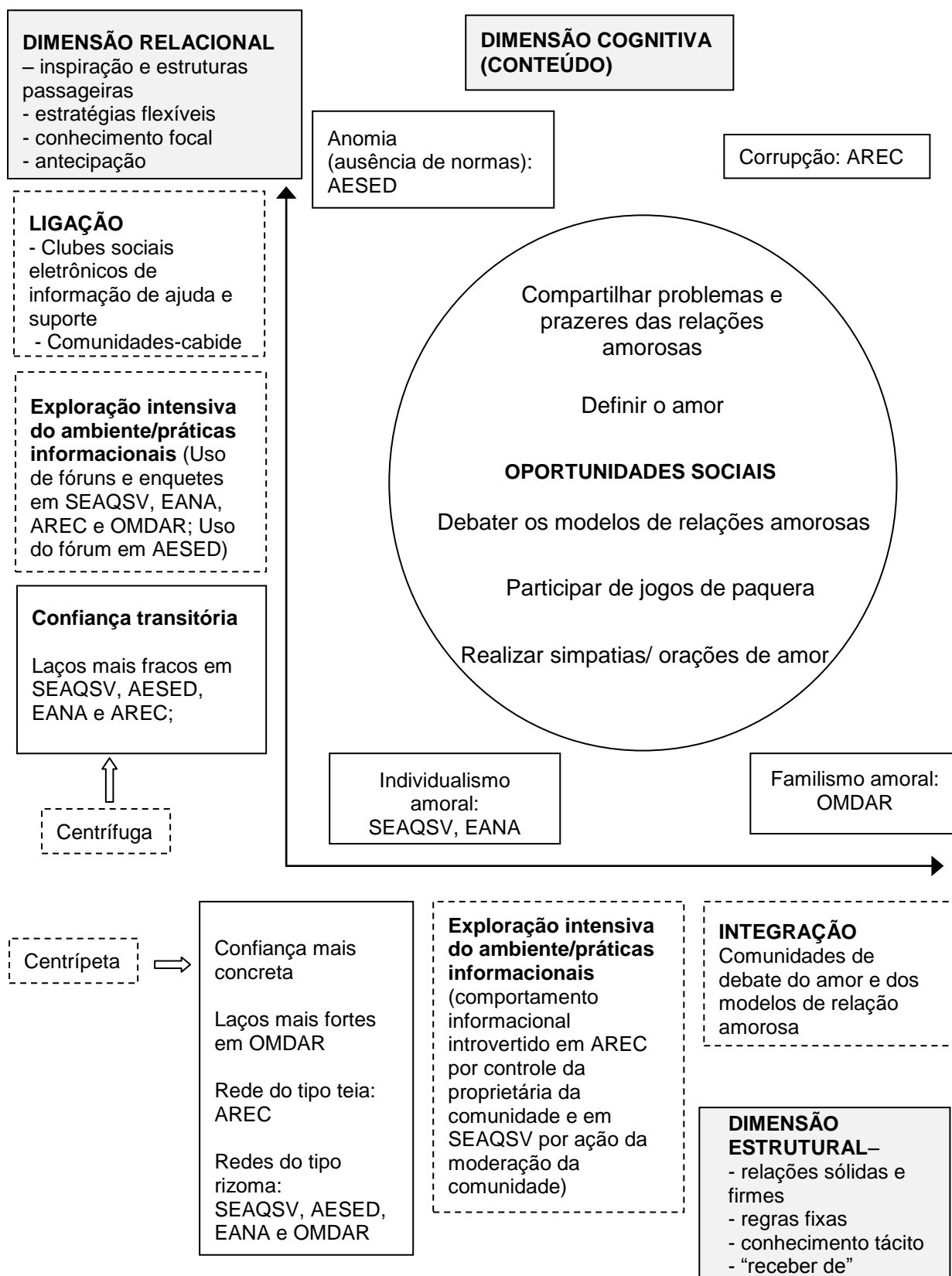


FIGURA 51 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo.  
 FONTE: Desenvolvida pelo autor com base no modelo de Widen-Wulff *et. al.*( 2008).

Em outra perspectiva, constata-se que tais redes exercem o papel de comunidades-cabide, nas quais os usuários compartilham – ou penduram, valendo-se da

metáfora do cabide – seus problemas de amor enfrentados no dia-a-dia, formando comunidades que parecem desfazerem-se com mais facilidade, por abrigarem laços mais fracos, como em SEAQSV, AESED, EANA e AREC, bem como uma comunidade-cabide que perdura por mais tempo, como OMDAR, dado que os usuários parecem ter laços mais fortes e relações informacionais mais frequentes, tornando a rede não um mero depósito de dúvidas e conflitos, mas também um espaço de debate contínuo do amor. Nesse sentido, as redes em análise constituem-se meios informacionais para usuários com emoções e intenções relacionadas ao amor, redes sociais virtuais de informação sobre amor, nas quais os usuários/atores buscam, criam, recebem e usam a informação sobre amor que coincida com as crenças amorosas de tais usuários/atores ou que se aproxime das mudanças de pensamento sobre o amor que estejam inclinados a realizar.

Sobre a dimensão estrutural das redes em estudo, além do que se diz na análise da cultura informacional e das redes nesta seção, observa-se que: em AREC há um intra-comunidade hierárquica, formada pelos atores que interagem com a proprietária da comunidade, controladora da circulação de informações na rede; em SEAQSV as ações informacionais dos usuários/atores são estreitas devido à ação da moderação de apagar alguns tópicos, impedindo a continuidade de alguns fluxos de informação, apesar de motivar a continuidade de outros, por meio da mesma medida; em AESED, EANA e OMDAR, em diferentes proporções, de modo geral as ações informacionais dos usuários/atores são intensivas, por serem mais livres. Assim, frisa-se que a rede de AREC estrutura-se de modo mais similar a uma rede social de informações do tipo teia, pois as relações informacionais desenvolvem-se a partir dos tópicos criados pela proprietária; enquanto AESED, EANA e OMDAR estruturam-se como redes sociais de informações do tipo rizoma, por não haver um ponto gerador único de informações ou de controle das informações.

Acerca da dimensão cognitiva (conteúdo ou produção), percebe-se que o principal conteúdo de ambas as redes é a informação sobre amor, cujas dinâmicas de produção em cada rede em específico, revelam as seguintes situações das referidas redes: anomia em AESED, pois nem a proprietária, nem os atores criam regras para a rede; corrupção em AREC, devido ao acúmulo de informações sob controle da proprietária da comunidade; individualismo amoral em SEAQSV e em EANA, pois apesar de haverem regras em certa medida – controle do número de tópicos e oposição a tópicos de simpatia, respectivamente –, há a ausência de integração entre toda a rede, deixando alguns atores isolados; e familismo amoral em OMDAR, visto que grande parte da rede está altamente integrada, mas aparenta desânimo em compartilhar informações com atores cujo interesse seja por informações sobre o amor romântico.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisar-se qualitativamente como se configura o comportamento e a cultura informacional dos usuários de redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes nas comunidades virtuais do *site* Orkut, a partir da avaliação das comunidades SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR, chega-se a algumas conclusões, limitadas aos citados objetos de análise e que não se aplicam a todas as comunidades sobre amor do referido *site*, apesar de certamente também darem pistas ao seu entendimento.

Constata-se que todas as questões norteadoras do estudo de casos múltiplos incorporados são satisfatoriamente respondidas pelos resultados da pesquisa, que evidenciam como o amor é representado socialmente pelos usuários das comunidades em estudo, como tais usuários constroem seus perfis em relação à informação sobre amor, como se configura o comportamento e a cultura informacional de tais usuários, e qual o papel e a estrutura das redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas por tais usuários da informação.

Assim, destaca-se a importância da triangulação teórica, metodológica e de dados que se adota, pois acredita-se que os múltiplos conceitos e pontos de vistas para a análise dos dados permite a percepção de questões que, talvez, passassem despercebidas sem tais triangulações. Além disso, as triangulações trazem a resolução de aspectos complexos e desafiadores da pesquisa – como o estudo informacional dos usuários de cinco comunidades do Orkut, que somadas ultrapassam os três milhões e meios de usuários e se aproximam dos dois milhões de mensagens trocadas –, oferecendo arranjos para se avaliar qualitativamente as expressivas quantidades com as quais se lida, sem que o trabalho se torne superficial, propiciando um modo executável de se estudar algo a princípio tão abstrato quanto a informação sobre amor.

Em modo similar, frisa-se que as proposições teóricas do estudo de casos são confirmadas, como os resultados apresentados e discutidos na pesquisa comprovam. Assim, espera-se que a confirmação de que a associação dos estudos do comportamento e da cultura informacional à metodologia da ARS e das representações sociais permitem estudar a informação como artefato cultural produzido por grupos de usuários possa ser útil teórica e metodologicamente a outros estudos de redes sociais virtuais no campo da CI.

Considerando-se os resultados alcançados pode-se afirmar que a principal representação social do amor apresentada pelos usuários em análise é a do amor romântico, provavelmente por tal amor ser o mais representado culturalmente na sociedade ocidental contemporânea, em produções culturais que se baseiam e reforçam o amor representado por Platão e Aristófanes, na Grécia Antiga, durante o fórum “O Banquete” e

que tratava de um amor fusional, exclusivo e principal motivador para a felicidade, e também o amor representado no mito de Eros e Psique, que diz ser a confiança a base do amor. Com isso, nota-se que mesmo que os usuários das comunidades não tenham conhecimento explícito de “O Banquete” e/ou do mito de Eros e Psique, as representações dessas obras influenciam as representações de grande parte dos usuários em estudo. Entretanto, encontra-se também, as representações sociais do amor líquido e do poliamor, apresentadas por usuários que priorizam os prazeres do amor em jogos virtuais de paquera nas comunidades, e por usuários que, insatisfeitos com o modelo romântico de amor, buscam criticá-lo nas comunidades e discutir a possibilidade de um amor livre, esforçando-se para compartilharem fontes inovadoras que representem o poliamor, respectivamente.

Acerca do perfil informacional amoroso dos usuários em estudo, ressalta-se que a maioria deles são adultos entre os 26 e os 59 anos de idade, mulheres, têm parceiro amoroso e pretendem se casar. Apesar disso, constata-se que os homens são os usuários que mais criam tópicos, na maioria das comunidades, evidenciando interesse notável de ambos os gêneros pelas comunidades virtuais sobre amor do Orkut. Nota-se também que a maioria dos usuários personaliza algum espaço de seus perfis no Orkut com informações sobre amor, sendo os vídeos o tipo de conteúdo mais frequente e a descrição do perfil o espaço mais personalizado com essas informações. Entretanto, contrariando as expectativas iniciais da pesquisa, percebe-se que a participação em comunidades do Orkut sobre temas em geral para compor os perfis no Orkut é maior do que a participação em comunidades sobre amor, apesar de o estudo não levantar dados que verifiquem se algum dos outros temas em geral é mais frequente nos perfis em estudo do que as comunidades sobre amor.

Sobre o comportamento informacional, constata-se que os usuários atribuem importância à obtenção de informações sobre amor e parecem estar, em sua maioria, satisfeitos com a qualidade da informação sobre amor existente no Orkut, mesmo que a maioria acesse as comunidades menos de uma vez por mês. Além disso, o Orkut é o *site* voltado à formação de redes sociais virtuais mais utilizado pelos usuários em análise para a obtenção de informações sobre amor, sendo que, dentro do *site*, os próprios usuários são as principais fontes de informação sobre o assunto, por meio do compartilhamento de seus conhecimentos e experiências cotidianas, com maior ênfase dentre os usuários que representam o amor romântico. Mas em AESED e em OMDAR, comunidades em que a representação do poliamor prevalece, há o compartilhamento de fontes de informações sobre amor diretas, como notícias de jornal, artigos científicos e livros teóricos sobre o amor. Assim, nota-se que os usuários poliamoristas compartilham fontes especializadas para buscarem novos modelos de representações do amor que fujam da representação do amor romântico pelo senso-comum.

Também sobre o comportamento informacional, constata-se que a maioria das informações trocadas nas comunidades em análise são informações sobre amor, com poucos desvios de conteúdo em relação ao tema central de tais comunidades. Essas informações são ainda, principalmente, informações sobre amor diretas, de caráter inspirador, e informações criadas pelos próprios usuários. De modo geral, os principais sentimentos de saudade da pessoa amada, de extrema felicidade ou tristeza no amor são os mecanismos ativadores da necessidade de informação sobre amor – necessidade secundária e cognitiva para atender à necessidade primária e afetiva de relacionar-se –, sendo que os principais mecanismos ativadores da busca pela informação sobre amor no Orkut são a necessidade de estudar o tema e entender o amor, a extrema felicidade no amor e saudade da pessoa amada.

Em relação à cultura informacional, percebeu-se que: a maioria das comunidades são administradas por perfis criados exclusivamente para a administração de comunidades do Orkut, com exceção de AREC; a minoria das comunidades usa normas e orientações informacionais explícitas, como AREC e OMDAR; três das cinco comunidades em análise – AESED, EANA e OMDAR – refletem sobre o uso feito pela comunidade pelos próprios usuários. Outra percepção é que a cultura informacional influencia diretamente a frequência de uso das comunidades em estudo, na medida em que os resultados da pesquisa revelam que: a ausência de normas e de atuação do proprietário ou o seu oposto, o excesso de normas e de atuação do proprietário, têm o mesmo efeito, resultando em comunidades com baixas frequências de uso; ao passo que comunidades com normas mais flexíveis e atuações mais ponderadas dos proprietários e/ou moderadores resultam em comunidades ativas ou muito ativas, como SEAQSV, EANA e OMDAR.

Sobre as redes sociais virtuais de informação sobre amor, formadas pelos criadores de tópicos nas comunidades em análise, constatou-se que a informação sobre amor é o capital social criado, compartilhado e nelas circulante. Tais redes se configuram com baixos índices de densidade da rede, centralidade e intermediação. Além disso, percebe-se que a maioria das redes possui baixa densidade informacional, dado que somente em EANA e em OMDAR há alta densidade informacional, pois há mais laços recíprocos e muitos atores trocando informações com muitos atores. Constata-se também que a existência de dinâmicas de competição de conflito entre usuários que debatem o amor e usuários que trocam simpatias e orações em EANA, e entre românticos e poliamoristas em OMDAR são fundamentais para o fluxo ativo e intenso de informações nas duas redes.

Acerca do papel dessas redes sociais virtuais de informação sobre amor para seus usuários, percebeu-se que elas servem, principalmente e de modo geral, para o compartilhamento de problemas e prazeres das relações amorosas, definição do amor, debate dos modelos de relações amorosas, participação em jogos de paquera e realização

de simpatias/orações de amor. Assim, as redes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC e de OMDAR são simultaneamente clubes sociais eletrônicos de informação de ajuda e suporte, que oferecem a informação certa sobre amor para os usuários que a buscam de acordo com suas necessidade de apoio, reflexão ou entretenimento, e comunidades-cabides nas quais os usuários “penduram”/compartilham seus problemas cotidianos nas relações amorosas e trocam informações aparentemente na esperança de melhoria em suas vidas afetivas e sexuais.

Desse modo, a presente pesquisa avalia que as comunidades virtuais sobre amor no Orkut em questão, não são apenas meros espaços decorativos nos perfis dos usuários, pelo menos não para todos eles, elas são estoques de informação sobre amor constantemente modificados pela interação entre os usuários e que podem ser consultados pelos a qualquer momento, sempre que necessário. Acredita-se que o uso de tais comunidades ocorra, principalmente, pelo momento de transição nas relações amorosas que a sociedade contemporânea enfrenta, conforme apontado por diversos autores ao longo da pesquisa. Com isso, parece que parte considerável dos usuários busca por respostas aos seus questionamentos amorosos, realizando, inicialmente, uma busca internamente em suas representações sociais do amor resultantes das representações circulantes em nossa sociedade, representações essas que, por vezes, não correspondem mais ao amor que se vivencia, levando o usuário a empenhar-se na busca externa de informações sobre amor em sistemas de informações que possam oferecer informações de ajuda e suporte, como as comunidades virtuais do Orkut sobre amor.

A participação em redes sociais virtuais formadas por essas comunidades, devido ao contato com outras pessoas diante das mesmas aflições e interesses, parece permitir uma atualização das representações sociais do amor ou oferecer algum tipo de conforto e bem-estar de acordo com o que os usuários buscam: se querem paquerar, há paquera; se querem debater o amor; há debates; se querem ajuda sobrenatural; há orações e simpatias; se querem definir o amor, há a oportunidade social de em conjunto se criar uma definição de amor que concilie o que se espera e o que se tem, uma informação sobre amor que una sonho e possibilidade, esperança e concretude.

Assim, espera-se que o presente estudo motive novas pesquisas a estudarem outros aspectos da informação sobre amor e de suas redes de informação, para que a CI e áreas correlatas, bem como os profissionais da informação, possam auxiliar os usuários da informação a encontrarem informações e comunidades de informação que contribuam para uma espécie de educação amorosa que capacite os indivíduos a se adequarem à contemporaneidade e que ajude, assim, a minimizar o imenso sofrimento amoroso que tantos estudiosos do tema abordam no referencial teórico da pesquisa e que se constata representado nos fóruns e enquetes em análise.

Diante de tais resultados e do preconceito que a presente pesquisa enfrentou durante sua realização, acredita-se e sugere-se que a CI, apesar de teoricamente ter superado o foco exclusivo em usuários científicos da informação, deve atentar-se ao estudo de usuários da informação e de informações que não sejam tidas como relevantes e de *status* apenas entre cientistas da informação e seus pares, mas também deve focar-se ao que é frequente e relevante entre usuários comuns da informação e seus grupos. Em conjunto tais usuários produzem e buscam por informações que possam trazer-lhes uma vida mais saudável e prazerosa ao enfrentarem seus problemas cotidianos – como os grupos de usuários de informação sobre amor dessa pesquisa –, pois nem sempre o que é tido como relevante para a Ciência é o que é importante, na prática, para a sociedade.

Como temas para futuras pesquisas, sugere-se avaliar o comportamento de usuários da informação sobre amor de outras comunidades do Orkut, de outros *sites* e até mesmo de redes sociais *offline*, atentando-se, independentemente do suporte informacional, a questões que este estudo não definiu como objetivos, dentre elas: impacto e uso descrito pelos usuários da informação sobre amor em suas relações; relatos episódicos motivadores da busca por informação sobre amor; fontes de informação sobre amor mais consultadas; informações sobre amor buscadas e não encontradas; nível de satisfação com os próprios relacionamentos amorosos *versus* busca de informação sobre amor; dentre outros temas que o presente estudo pode despertar.

Além disso, percebe-se que, de modo geral, os estudos de usuários poderiam avaliar não só como as emoções afetam os usuários durante a busca da informação, como alguns estudos avaliam, mas o papel das emoções e dos sentimentos no início do comportamento informacional, verificando como um sentimento, seja ele de amor, de luto, de perda, ou qualquer outro sentimento, pode motivar a busca por informações. Nota-se ainda a carência de teorias e metodologias específicas ao estudo da informação e de seus usuários em *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, portanto, estudos de revisão teórica aprofundada nessas temáticas podem ser de grande valia à CI, principalmente em um momento como o atual início dos anos 2011, em que o uso desses *sites* está considerável e relevantemente em evidência.

Portanto, dentre outras constatações, anseia-se que o presente estudo possa contribuir, em alguma perspectiva, com o estudo e entendimento das redes sociais virtuais de informação e da informação sobre amor, bem como do estudos de objetos ordinários. Amor e informação, dois conceitos e insumos extremamente polissêmicos e indispensáveis ao homem contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2007, 30., Santos, SP. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos, SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- ALMEIDA, Carlos Cândido de. Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 4 n. 4, ago. 2003. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago03/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/ago03/Art_01.htm)>. Acesso em: 16 maio 2009.
- AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. Editora Universitária: João Pessoa, 2002. p. 7-8.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: pluralidade teórica, diversidade de objetos. IX ENANCIB, 2008, São Paulo, SP. In: IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP: IX ENANCIB, 2008. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/ARAUJO%20Enancib%202008.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.
- ARAÚJO, Eliany Alvarenga. A construção social da informação: dinâmicas e contextos. In: **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 2 n. 5, out. 2001. Disponível em: <[http://dgz.org.br/out01/Art\\_03.htm](http://dgz.org.br/out01/Art_03.htm)>. Acesso em: 1 abr. 2009.
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ASSIS, Ana Borges de; DIAS, Cláudia Latorre Fortes; ROJO, Marina Luiza. A ciberidentidade no Orkut: aspectos contextuais. In: III CONGRESO ONLINE - OBSERVATÓRIO PARA LA CIBERSOCIEDAD,3., Barcelona, Espanha, 2006. **Anais...** Barcelona: CiberCongreso, 2006. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=330&llengua=es>>. Acesso em 01 abr. 2009.
- BAPTISTA, Sofia; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p.168-184, maio/ago. 2007. Disponível: <<http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/BAPTISTA%20CUNHA%20usuarios.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. Perspectivas da Ciência da Informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 21, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/PerspectivasCI.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.



BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/340/301>>. Acesso em 10 jan. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Os agregados de informação – memórias, esquecimento e estoques de informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 3, jun. 2000. Disponível em: <[http://www.datagramzero.org.br/jun00/Art\\_01.htm](http://www.datagramzero.org.br/jun00/Art_01.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Transferência da informação para o conhecimento. In: AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Universitária:, 2002, p. 51-59.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Uma quase história da ciência da informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <[http://www.datagramzero.org.br/abr08/Art\\_01.htm](http://www.datagramzero.org.br/abr08/Art_01.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BARUCHSON-ARBIB, Shifra. **Social information science: love, health and the information society – the challenge of the 21st century**. Reino Unido: Sussex Academic Press, 1996.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 39-63.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008a.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Para uma construção de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008b. p. 470-490.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 17-36.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BEZERRA, Nilo. **Orkut**: ranking de usuários por países. Fortaleza: Orkut, 19 dez. 2006. Disponível em: <<http://orkutorkut.blogspot.com/2006/12/ranking-de-usuarios-por-pases.html>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

BORGATTI, Stephen P.; MEHRA, Ajay; BRASS, Daniel J.; LABIANCA, Giuseppe. Network analysis in the social sciences. **Science**, Nova Iorque, v. 323, p. 892-895, fev. 2009.

BORGES, Maria de Lourdes. **Amor**: filosofia passo a passo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Eros e Psique**. In: \_\_\_\_\_. Mitologia grega, 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1993. 2 v., p. 209-251.

CAPURRO, Rafael. What is information science for? A philosophical reflection. In: VAKKARI, Pertt; CRONIN, Blaise (Ed.): **Conceptions of Library and Information Science**. historical, empirical and theoretical perspectives. London: Taylor Graham 1992. p. 82-98. Disponível em: <<http://www.capurro.de/tampere91.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., Belo Horizonte, MG, 2003. **Anais...** Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. Disponível em: <[http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm)>. Acesso em 10 jan. 2009.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. The concept of information. In: CRONIN, Blaise (Ed.). **ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – ARIST**. v. 3. Medford, NJ: American Society for Information Science and Technology, 2003. p. 343-411. Disponível em: <<http://www.capurro.de/infoconcept.html>>. Acesso em: 30 Ago. 2008.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pci/online/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

CARLOS, Paula Pinhal de. Amor e Orkut: de “sou para casar” a “pego, mas não me apego”. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2., São Paulo, SP, 2008. **Anais...** São Paulo, SP: ABCIBER, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simpósioabciber/PDFs/CC/Paula%20Pinhal%20de%20Carlos.pdf>>. Acesso em 23 jan. 2011.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

COMTE-SPONVILLE, André. **Amor**. In: \_\_\_\_\_. Pequeno tratado das grandes virtudes. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 241-311.

COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor**: estudos sobre o amor romântico. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

COUTINHO, Marcelo. O 'jeitinho' chegou à grande rede (entrevista). **Revista Carta Capital**, 8 ago. 2008. Entrevistador: Daniel Pinheiro. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=1781>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. **Comédia romântica**: a representação da linha tênue entre amor e amizade nos filmes do gênero. 2007. 128 f. (Monografia, Cinema) – Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2007/ruleandson.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2010.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. **Discutindo a relação**: projeto de piloto para programa de WebTV sobre amor e comédias românticas. Trabalho de conclusão de curso. Especialização em Criação e Produção em Mídia Eletrônica – Rádio e TV. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), 2009.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Orkut: perfil do uso e dos usuários do site de redes sociais virtuais. **Memex** (UFMG), v. 13, p. 1-28, 2009. Disponível em <<http://ruleandson.blogspot.com/2010/07/orkut-perfil-do-uso-e-dos-usuarios-do.html>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. SILVEIRA, Júlia Gonçalves da Silveira. “E o rio?” estudo de informações sobre sustentabilidade ambiental circulantes no Orkut: um estudo exploratório. CBBB CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2009, Bonito, MS. **Anais...** Bonito, MS: CBBB, 2009. Disponível em: <[http://sites.google.com/site/ruleandson/Home/CRUZ%3BSILVEIRA.EORIO\\_XXIIICBBB\\_JULHO\\_2009.pdf](http://sites.google.com/site/ruleandson/Home/CRUZ%3BSILVEIRA.EORIO_XXIIICBBB_JULHO_2009.pdf)>. Acesso em: 7 abr. 2010.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. “Biblioteconomia” no Orkut: estudo exploratório de uma comunidade virtual formada por bibliotecários. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 164-179, jan./jun., 2010. Disponível em: <[http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/693/pdf\\_24](http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/view/693/pdf_24)>. Acesso em: 7 abr. 2010.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-20, jul./dez. 1982. Disponível em: <[http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/CUNHA\\_1982.pdf](http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/CUNHA_1982.pdf)>. Acesso em: 1 abr. 2009.

DAL BELLO, Cíntia. Da identidade-perfil ao perfil-sujeito: circunscrição e (re)apresentação de personas no Orkut. SIMPÓSIO NACIONAL DE CIBERCULTURA PROMOVIDO PELA

ABCIBER –ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2., 2008, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP: ABCIBER, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Cintia%20Dal%20Bello.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

DAVENPORT, Thomaz H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso da era da informação. São Paulo: Futura, 2000.

DÁVILA, Sérgio. Orkut não entende seu sucesso no Brasil. **Folha Online**, 3 Jul. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u97858.shtml>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

DERVIN, Brenda. From the mind's eye of the user?: the sense-making qualitative-quantitative methodology. In: GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. **Qualitative research in information management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1983. p. 61-84. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~tefko/Courses/612/Articles/DervinMindseye.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

DERVIN, Brenda. REINHARD, Carriel. How emotional dimension of situated Information Seeking relate to user evaluations of help from sources: an exemplary study informed by sense-making methodology. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (Ed.). **Information and emotion**: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory. Mayland: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007. p. 51-84.

DIAS, Leila Christina. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, Leila Chistina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul: Unisc, 2007. p. 11-49.

DIAS, Maria Matilde; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação**. São Carlos: Edufscar, 2004.

**DICIONÁRIO de mitologia greco-romana**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

DUVEEN, Gerard. Introdução: O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 7-28.

FELITTI, Guilherme. Orkut: as razões para o sucesso da rede social do Google entre brasileiros. **Cultura Digital**, Ministério da Cultura, 10 jul. 2008a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/07/10/orkut-as-razoes-para-o-sucesso-da-rede-social-do-google-entre-brasileiros/>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

FELITTI, Guilherme. PC popular e LAN houses conduzem inclusão digital em 2007, aponta NIC.br. **IDG Now!**, 14 mar. 2008b. Disponível em:

<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/03/14/pc-popular-e-lan-houses-lideram-inclusao-digital-em-2007-aponta-nic.br/>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 217-223, maio/ago. 1996. Disponível em: <[http://dici.ibict.br/archive/00000360/01/Novos\\_paradigmas\\_\\_e\\_novos\\_usu%C3%A1rios.pdf](http://dici.ibict.br/archive/00000360/01/Novos_paradigmas__e_novos_usu%C3%A1rios.pdf)>. Acesso em 10 out. 2009.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de usuários**. In: \_\_\_\_\_. Estudos de uso e usuários da informação. Brasília: IBICT, 1994.

FISHER, Karen E.; ERDELEZ, Sanda; MCKECHNIE, Lynne E. F. (Ed.). Preface. In: **Theories of information behavior: a researchers' guide**. Medford, NJ: Information Today, 2006. p. xix-xxii.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

FLORIANI, Vivian Mengarda. **Análise do fluxo informacional como subsídio ao processo de tomada de decisões em um órgão municipal de turismo**. 2007. 200 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.cin.ufsc.br/pgcin/Floriani,%20Vivian.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

FODDY, William. **Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários**. Portugal: Celta Editora, 2002.

FREIRE, Isa Maria; NATHANSOHN, Bruno Macedo; TAVARES, Carla; SANTO, Carmelita do Espírito. Estudos de usuários: o padrão que une três abordagens. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 103-107, set./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a11v31n3.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2009.

FREITAS, Mario Cezar; PEREIRA, Hernane B. de B. Contribuição da análise de redes sociais para o estudo sobre os fluxos de informações e conhecimento. ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., Salvador, BA, 2005. **Anais...** Salvador, BA: CIFORM, 2005. Disponível em: <[http://www.cinform.ufba.br/vi\\_anais/docs/MarioCezarFreitas.pdf](http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/MarioCezarFreitas.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

GALIMBERTI, Carlo; GATTI, Fabiana. **Nova mídia e família**. In: PELUSO, Angelo. Informática e afetividade. São Paulo: EDUSC, 1998. São Paulo: EDUSC, 1998. p. 29-40.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html#References>>. Acesso em: 1 maio 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios. **Ciência Informação**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 117-122, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1376/1001>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **Data Grama Zero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 6, dez. 2000. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez00/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/dez00/Art_03.htm)>. Acesso em 10 jan. 2010.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. **Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação**. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque. O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa: Universitária, 2002. p. 25-48.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário da mitologia grega e romana**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

GUALDA CABALLERO, Estrella. Pluralidad teórica, metodológica y técnica em el abordaje de las redes sociales: hacia la “hibridación” disciplinaria. **Redes – Revista hispana para El análisis de redes sociales**, Barcelona, Espanha, v. 9, n. 1, dez. 2005. Disponível em: <[http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol9/vol9\\_1.pdf](http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol9/vol9_1.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2010.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social network analysis: an approach and technique for the study of information exchange. **Library & Information Science Research**, v. 18, n. 4, p. 323-342, Autumn 1996.

HAMANN, Renan Roesler. **O tamanho do Orkut no Brasil**. A maior rede social entre os brasileiros parece não temer o avanço do Facebook. Por que os brasileiros são tão fiéis ao Orkut?. 4 fev. 2011. Baixaki. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/8273-o-tamanho-do-orkut-no-brasil.htm>>. Acesso em 6 fev. 2011.

HDHD. Rede cresce no Brasil. **Marketing Hacker**, 2004. Disponível em: <<http://marketinghacker.com.br/index.php?itemid=2999>>. Acesso em: 22 de abr. de 2009.

**HELP! Sistema de Consulta Interativa**. São Paulo: Klick Editora, 1997. p.317.

HERSBERGER, Julie. A qualitative approach to examining information transfer via social networks among homeless populations. **The New Review of Information Behaviour Research: Studies of Information Seeking in Context**, n. 4, p. 95-108, 2003.

HJØRLAND, Birger. Principia informatica: foundational theory of information and principles of information services. In: CONFERENCE ON CONCEPTIONS OF LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE, 4., Greenwood Village, Colorado, 2002. **Proceedings...** Greenwood Village, Colorado: Libraries Unlimited, 2002, p. 109-121. Disponível em: <[http://www.db.dk/bh/core%20concepts%20in%20lis/articles%20a-z/principia\\_informatica.htm](http://www.db.dk/bh/core%20concepts%20in%20lis/articles%20a-z/principia_informatica.htm)>. Acesso em: 14 dez. 2009.

IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações. **Normas de apresentação tabular**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Centro de Documentação e Disseminação de Informações - 3. ed. - Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/normastabular.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

IBOPE. Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso à internet. **IBOPE Nielsen Online**, 27 jun. 2008. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOP E&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOP E&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E)>. Acesso em: 1 ago. 2008.

JOHNSON, Miles. **O Orkut está fazendo 5 anos!**. 24 jan. 2009. Blog Oficial do Orkut. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2009/01/orkut-is-turning-five.html>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

KAZENIAC, Andy. **Social networks**: Facebook takes over top spot, Twitter climbs. 9 Feb. Blog Compete Pulse. Disponível em: <<http://blog.compete.com/2009/02/09/Facebook-myspace-twitter-social-network/>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

KEBEDE, Rebekah. **Redes sociais superam o e-mail**. 13 mar. 2009. HSM Editoriais. Disponível em: <<http://br.hsnglobal.com/notas/43543-redes-sociais-superam-o-e-mail>>. Acesso em 11 abr. 2009.

KLEINBERG, Jon; LAWRENCE, Steve. The structure of the Web. **Science**, v. 294, p. 1849-1890, nov. 2001.

KUHLTHAU, C. C. Inside the search process: information seeking from the user's perspective. **Journal of the american society for information science**, v. 42, n. 5, p. 361-371, 1991. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~belkin/612-05/kuhlthau-jasist-91.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996.

LIMA JUNIOR, Walter. **Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras permanecem como elementos primordiais nas redes sociais conectadas**. Comunidades Virtuais. Disciplina do curso de pós-graduação stricto-sensu da Cásper Líbero. Apresentação em formato PDF. São Paulo, 2008a. Disponível em: <[http://www.walterlima.jor.br/academico/pos/casper/comunidades/aula0\\_5.pdf](http://www.walterlima.jor.br/academico/pos/casper/comunidades/aula0_5.pdf)>. Acesso em 1 abr. 2009.

LIMA JUNIOR, Walter. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, Ano XI, n. 22, p. 109-116, dez. 2008b. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6089/5552>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda**: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.

LINS, Regina Navarro. Entrevista - O fim do amor romântico e a era do relacionamento aberto. 30 ago. 2009. Entrevistador: Ruleandson do Carmo Cruz. **Blog "Eu só queria um café..."**. Entrevista. Disponível em: <<http://www.eusoqueriaumcafe.com/2009/08/entrevista-poliamor-o-fim-do-amor.html>>. Acesso em: 6 out. 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Informação: elemento regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno?. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 16, n. 2, p. 169-80, jul./dez. 1987. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1473/1092>>. Acesso em 3 mar. 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura Informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário e campo social. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/535/487>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set./ dez., 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/518/472>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MARTELETO, Regina; TOMAÉL, Maria Inês. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M.L.P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. p. 81-100.



MARTÍ LAHERA, Yohannis. Cultura informacional: nuevas implicaciones para la formación informativa. **Ciencias de La Información**, Madri, Espanha, v. 24, n. 1, p. 55-63, abr. 2003.

MARTÍN, Carina Rey. La satisfacción del usuário: um concepto en alza. **Anales de Documentación**, Murcia, Espanha, n. 3, p. 139-153, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Rodrigo. "**Queremos crescer no resto do mundo**", diz chefe do Orkut. 24 jan. 2007. Site IG. Último Segundo. Agência Estado. Disponível em: <[http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo\\_virtual/2007/01/24/queremos\\_crescer\\_no\\_resto\\_do\\_mundo\\_diz\\_chefe\\_do\\_orkut\\_502143.html](http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/01/24/queremos_crescer_no_resto_do_mundo_diz_chefe_do_orkut_502143.html)>. Acesso em 1 abr. 2009.

MARTINS, Rodrigo. **Site é o mais acessado do Brasil sem sinais de queda**. 30 jan. 2008. Yahoo! do Brasil Internet Ltda., Notícia. Disponível em: <<http://br.tecnologia.yahoo.com/article/30012008/25/tecnologia-noticias-site-Acesso-brasil-sinais-queda.html>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

MATHEUS, Renato Fabiano; SILVA, Antonio Braz de O. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, abr. 2006. Disponível em: <[http://www.datagramazero.org.br/abr06/Art\\_03.htm](http://www.datagramazero.org.br/abr06/Art_03.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MEDEIROS, Manoela Martins de. Informação e representações sociais: um estudo com familiares portadores de sofrimento mental. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 24, p. 72-91, 2º sem. 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/423/454>>. Acesso em 4 fev. 2010.

MESQUITA, Renata. Ultrapassamos os americanos no Orkut. **INFOonline**, Editora Abril. 23 jun. 2004. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062004/23062004-11.shl>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: teoria método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIRANDA, Antonio. **A Ciência da Informação e a teoria do conhecimento objetivo**: um relacionamento necessário. In: AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa: Universitária, 2002. p. 11-24.

**MITOLOGIA**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1973. p. 33- 48.

MOREIRA, Walter. Os colégios virtuais e a nova configuração da comunicação científica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n.1, jan./abr., 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/635/563>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MORIGI, Valdir José; SEMENSATTO, Simone; BINOTTO, Sibila Francine Tengaten. 2006. Ciclo e fluxo informacional nas festas comunitárias. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 193-201, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/453/1504>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX Volume 1: Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MOSCOVICI, Serge. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007a. p. 29-109.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007b.

MOURA, Maria Aparecida. Informação e conhecimento em redes virtuais de cooperação científica: necessidades, ferramentas e usos. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 10 n. 2, abr. 2009. Disponível em: <[http://www.datagramazero.org.br/abr09/Art\\_02.htm](http://www.datagramazero.org.br/abr09/Art_02.htm) > Acesso em: 16 maio 2009.

MP quer responsabilizar Orkut por comunidades que incentivam motoristas ao consumo de álcool. **O Globo Online**, 11 set. 2006. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2006/09/11/285608839.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

MURILO, José. 2008. John Barlow explica o fenômeno Orkut no Brasil. **Ecologia Digital**, 2 fev. 2008. Disponível em: <<http://ecodigital.blogspot.com/2008/02/john-barlow-explica-o-fenmeno-orkut-no.html>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

NAHL, Diane; BILAL, Dania (Ed.). **Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007.

NAHL, Diane. Introduction. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (Ed.). **Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007a. p. xvii-xxix.

NAHL, Diane. The centrality of the affective in information behavior. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (Ed.). **Information and emotion: The emergent Affective Paradigm in Information**

Behavior Research and Theory. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007b. p. 3-37.

NATHANSOHN, Bruno Macedo; FREIRE, Isa Maria. Estudos de usuários on line. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 39-59, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=184&article=51&mode=pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo : Companhia das Letras 1996.

NÚMERO de usuários ativos da Internet no Brasil cresce 10% em julho. **O Globo Online**, 20 ago. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/20/numero-de-usuarios-ativos-da-internet-no-brasil-cresceu-10-em-julho-757490363.asp>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

NUNES, Vanessa. Raio-X do Orkut. **Blog da Vanessa Nunes**, 2009a. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=209236&blog=222&coldir=1&topo=3951.dwt>>. Acesso em: 30 jul. 2009.

NUNES, Vanessa. Twitter tem o dobro de acessos do Facebook no país. **Blog da Vanessa Nunes**, 20 ago. 2009b. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=217567&blog=222&coldir=1&topo=3951.dwt>>. Acesso em: 18 out. 2009.

NÚÑEZ PAULA, Israel. Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional. **Acimed**, Cuba, v. 12, n. 5, set./out. 2004. Disponível em: <[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_5\\_04/aci04504.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

ORKUT. Sobre o Orkut. 2009a. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/About.aspx>>. Acesso em: 1º de set. 2009.

ORKUT. Membros. 2009b. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll.aspx>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

PACHECO, Thaís. Confira matéria sobre o criador do Orkut. **Ragga Drops**, Drops Notícias, 29 jan. 2009. Disponível em: <[http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao\\_16/2009/01/29/ficha\\_drops\\_noticia/id\\_sessao=16&id\\_noticia=7153/ficha\\_drops\\_noticia.shtml](http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_16/2009/01/29/ficha_drops_noticia/id_sessao=16&id_noticia=7153/ficha_drops_noticia.shtml)>. Acesso em 22 abr. 2009.

PARK, Han Woo. Hyperlink network analysis: a new method for the study of social structure on the web. **Connections**, Alhambra, CA, v. 25, n.1, p. 49-61, 2003. Disponível em: <<http://www.insna.org/pubs/connections/v25.html>>. Acesso em: 7 fev.2011.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. **Usuários – informação: o contexto da ciência e da tecnologia**. Rio de Janeiro: IBICT, 1982. Disponível em: <<http://biblioteca.ibict.br/phl8/anexos/PINHEIROUsuarios.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2010.

PITHAN, Flávia Ataíde. **Comportamentos e valores da pós-modernidade nas comunidades do Orkut**. 2004, 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2004. Disponível em <<http://sites.google.com/site/ruleandson/Home/Arquivo11.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

PITHAN, Flávia Andrade. O tribalismo de Mafessolli no Orkut. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-20, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6873/4141>>. Acesso em 30 set. 2009.

PITHAN, Flávia Andrade; TIMM, Maria Isabel. Características das relações interpessoais na contemporaneidade: um estudo sobre o Orkut. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, Ano XXI, v. 3, n. 48, 2007a. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5763/5221>>. Acesso em: 30 set. 2009.

PITHAN, Flávia Andrade; TIMM, Maria Isabel. A auto-regulação interna do Orkut pela ação dos usuários. **Interin**, Paraná, ed. 3, 2007b. Disponível em: <[http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/03/artigos/art\\_livre\\_02\\_pithan\\_timm.pdf](http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/03/artigos/art_livre_02_pithan_timm.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2009.

PIVETTA, Marcos. A pequena pátria em chuteiras: apenas 3 graus de separação se interpõem entre todos os jogadores brasileiros, craques ou pernetas. **Revista Pesquisa Fapesp**, Edição Online, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=2631&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em 01 abr. 2009.

PLATÃO. **Diálogos; O Banquete; Fédon; Sofista; Político**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. p. 7-53.

PREECE, Jennifer. Foreword. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (ed.). **Information and emotion: The emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007. p. xv-xvi.

PRIMO, Alex F.T. A emergência das comunidades virtuais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 20., Santos, SP, 1997. **Anais...** Santos, SP. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/comuni.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

RABELLO, Odília Clark Peres. O conteúdo do campo de conhecimento relativo a usuário de biblioteca. In: \_\_\_\_\_. **Análise do campo de conhecimento relativo a usuário de biblioteca**. 1980. Dissertação (Mestrado em Administração de Bibliotecas) – EB/UFMG, Belo Horizonte, 1980. p. 18-93.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais - uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., Santa Catarina, RS, 2001. **Anais...** Santa Catarina, RS. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: considerações iniciais. ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 4., Porto Alegre, RS, 2004. **Anais...** Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em 10 out. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. In: ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 8., São Leopoldo, 2006. **Anais...** do GT de Internet Comunicación e Sociabilidad. São Leopoldo: ALAIC, 2006. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>>. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>>. Acesso em 1 abr. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009a. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>> Acesso em: 19 mar. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. Disponível em: <[http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais online x redes sociais offline**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009c. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_online\\_x\\_redes\\_sociais\\_offline.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html)>. Acesso em: 15 set. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet e difusão de informações**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009d. Disponível em: <[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_na\\_internet\\_e\\_difusao\\_de\\_informacoes.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html)>. Acesso em: 15 set. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Futures of learning, o Orkut e o Brasil**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009e. Disponível em: <[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/futures\\_of\\_learning\\_o\\_orkut\\_e\\_o\\_brasil.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/futures_of_learning_o_orkut_e_o_brasil.html)>. Acesso em: 01 abr. 2009.

RIBAS, Cláudia S. da Cunha; ZIVIANI, Paula. Redes de informação: novas relações sociais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de La información y comunicación**, Sergipe, v. X, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=388&Itemid=99999999](http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=388&Itemid=99999999)>. Acesso em: 10 jan. 2010.

ROSA, Maria Virginia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SANTANA, Camila Lima Santana e. Redes sociais na internet: potencializando interações sociais. **Hipertextus Revista Digital**, Pernambuco, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

SCHNOOR, Tatiana. 90% dos usuários de Internet no Brasil usam redes sociais diz Ibope/NetRatings. **WNews - UOL**, 19 jun. 2008. Disponível em <[http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id\\_secao=4&id\\_conteudo=11008](http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=11008)>. Acesso em 1 abr. 2009.

SCHREIBER, Mariana. Internauta reduz uso do Orkut, diz Ibope. **Folha Online**, 15 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/815026-internauta-reduz-uso-do-orkut-diz-ibope.shtml>>. Acesso em: 23 jan. 2011.

SCHULTZ-JONES, Barbara. Examining information behavior through social networks: an interdisciplinary review. **Journal of Documentation**, Reino Unido, v. 65, n. 4, p. 592-631, 2009.

SILVA, Regina Helena Alves. **Sociedade em rede**: cultura, globalização e formas colaborativas, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

SILVEIRA, Júlia Gonçalves da. **Fontes de informação de antiquários**: proposta de um modelo de análise e de categorização. 2006. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2006.

SILVEIRA, Martha Martinez; ODDONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 1118-127, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/797/725> >. Acesso em: 10 jan. 2010.

SPERTUS, Ellen. **A comunidade global**. 24 mar. 2008. Blog Oficial do Orkut. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

SPERTUS, Ellen; NELSON, Torsten. **Tendências do Orkut: quem envia mais recados?**. 28 jan. 2008. Blog Oficial do Orkut. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2008/01/tendencias-do-orkut-quem-envia-mais.html>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

TEMPO gasto por brasileiros na internet chega a 24 horas mensais. O Globo *Online*, 24 abr. 2008. Disponível em: <[http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo\\_gasto\\_por\\_brasileiros\\_na\\_internet\\_chega\\_24\\_horas\\_mensais-427036168.asp](http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo_gasto_por_brasileiros_na_internet_chega_24_horas_mensais-427036168.asp)>. Acesso em: 1 ago. 2008.

TOMÁEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ ago. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 1 out. 2009.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

WARREN, Ilse Scherer. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, Leila Chistina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul: Unisc, 2007. p. 29-50.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network**: methods and applications. S.I.: Cambridge University Press. 1994. p. 3-66.

WELLMAN, Barry. Computer networks as social networks. **Science**, Nova Iorque, v. 293, p. 2031-2034, Sept. 2001.

WIDÉN-WULFF, Gunilla; EK, Stefan; GINMAN, Mariam; PETIILÄ, Reija; SÖDERGÄRD, Pia; TÖTTERMAN, Anna-Karin. Information behaviour meets social capital: a conceptual model. **Journal of Information Science**, n. 34, v. 3, p. 346-355, 2008.

WILSON, Thomas Daniel. On user studies and information needs. **Journal of Librarianship and Information Science**, v. 37, n. 1, p. 3-15, 1981. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

WILSON, Thomas Daniel. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **International Journal of Information Processing & Management**, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

WILSON, Thomas Daniel. Models in information behavior research. **Journal of Documentation**, v. 55, n. 3, p. 249-70, 1999.

WILSON, Thomas Daniel. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**, v. 5, n. 3, abr. 2000a. Disponível em: <<http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

WILSON, Thomas Daniel. Human information behavior. **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, Special Issue on Information Science Research, v. 3, n. 2, p. 49-55, 2000b.

WILSON, Thomas Daniel.; WALSH, C. Information behaviour: an inter-disciplinary perspective. **British Library Research and Innovation Report**, n. 10, 1996. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/infbehav/cont.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

### Referências consultadas

MACULAN, B. C. M. S. **Manual de normalização: padronização de documentos acadêmicos do NITEG/UFMG e do PPGCI/UFMG**. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Disponível em: <<http://ppgci.eci.ufmg.br/normalizacao/>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

VELÁZQUEZ, Alejandro Álvarez O. AGUILLAR, Norman Gallegos. **Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales: MEDIDAS de centralidad – Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48**. México: UAEM, 2005. Disponível em: <[http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_AR\\_S.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR_S.pdf)>. Acesso em 20 jan. 2011.



## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Roteiro do questionário aplicado em usuários nós ativos

#### Dados pessoais

**Nome:** \_\_\_\_\_ **Idade:** \_\_\_\_\_ **Estado:** \_\_\_\_\_

#### **1 Relacionamento amoroso:**

solteiro – com companheiro  solteiro – sem companheiro  casado  divorciado  relacionamento aberto

#### **2 Se for solteiro, pretende se casar?**

sim  não

#### **3 Tem filhos?**

sim  não

#### Participação geral no Orkut

#### **4 Desde que ano você participa do Orkut?**

2004  2005  2006  2007  2008  2009  2010

#### **5 De quantas comunidades no Orkut você participa?**

1 a 50  51 a 100  101 a 250  251 a 500  mais de 500  1000  mais de 1000

#### **6 Das comunidades das quais participa, aproximadamente quantas são relacionados ao amor?**

1 a 50  51 a 100  101 a 250  251 a 500  mais de 500  1000  mais de 1000

#### Motivações e busca por comunidades por comunidades no Orkut sobre amor

#### **7 Quais sentimentos dentre os abaixo levam você a buscar e/ou participar de uma comunidade no Orkut sobre amor? (pode marcar mais de um)**

- saudade de quem você ama
- amor não correspondido
- traição
- ciúme
- extrema felicidade no amor
- tristeza no amor
- término de um relacionamento
- outros

#### **8 Qual é o principal motivo para você participar de uma comunidade no Orkut sobre amor?**

- saudade de quem você ama
- amor não correspondido
- estudar o tema
- traição
- ciúme
- extrema felicidade amorosa
- tristeza
- término de um relacionamento
- outros

**9 Qual o fator decisivo para você se tornar membro de uma comunidade no Orkut sobre amor?**

- título da comunidade
- descrição da comunidade
- foto da comunidade
- discussões no fórum
- dono e/ou moderador da comunidade ser um conhecido
- amigos participarem da comunidade
- outros

**10 Você chega a buscar uma comunidade no Orkut sobre amor, ler o título, descrição ou observar a foto, se satisfazer apenas com o resultado da pesquisa e não participar da comunidade?**

- sim  não

**Comportamento nas comunidades no Orkut sobre amor**

**11 Com qual frequência você interage e/ou lê as discussões sobre amor nas comunidades do Orkut das quais participa?**

- diária  semanal  quinzenal  mensal  menos de uma vez por mês

**12 Ao participar de uma comunidade no Orkut (sobre qualquer tema) qual o seu principal comportamento?**

- interajo participando dos fóruns e enquetes
- não interajo, apenas uso a comunidade para dizer mais sobre mim em meu perfil
- leio as discussões nos fóruns, mas não costumo postar mensagens e/ou votar em enquetes

**13 Ao participar de comunidades no Orkut sobre amor qual o seu principal comportamento?**

- interajo participando dos fóruns e enquetes
- não interajo, apenas uso a comunidade para dizer mais sobre mim em meu perfil
- leio as discussões nos fóruns, mas não costumo postar mensagens e/ou votar em enquetes

**14 Em sua interação nas comunidades do Orkut sobre amor qual o principal uso que você faz dos fóruns? (marque apenas uma opção)**

- defino ou leio definições do amor feitas pelos membros da comunidade
- compartilho ou procuro por frases, letras de músicas e/ou outras obras artísticas sobre amor
- discuto ou leio sobre problemas e prazeres dos relacionamentos amorosos
- procuro por novos amigos e/ou parceiros amorosos
- outros

**A informação sobre amor**

**15 Você participa de comunidades e/ou busca informações sobre amor existentes em outros sites de redes sociais (como, Facebook, Twitter etc.)?**

- sim  não

**15.1 Caso participe quais são eles? (pode marcar mais uma opção)**

- Facebook  Twitter  Hi5  GoogleBuzz  Formspring.Me  Sonico  Badoo  outros

**16 Como você avalia a qualidade das informações sobre amor encontradas nas comunidades do Orkut?**

péssima  muito ruim  ruim  média  boa  muito boa  excelente

**17 Qual importância tem para você a obtenção de informações sobre amor?**

nenhuma  muito pouca  pouca  média  importante  muito importante  indispensável

**APÊNDICE 2 – Roteiro da entrevista semi-estruturada realizada com donos de comunidades virtuais (cultura informacional)**

**Nome:**

**Idade:**

**Cidade e estado:**

**Relacionamento amoroso:**

( ) solteiro – com companheiro ( ) solteiro – sem companheiro ( ) casado ( ) divorciado ( ) relacionamento aberto

- 1) Por qual motivo você criou e/ou modera comunidades no Orkut sobre amor?
- 2) Descreva a última comunidade no Orkut sobre amor que você criou e/ou se tornou moderador, e qual episódio você viveu para motivar a criação e/ou moderação.
- 3) Qual a importância de uma comunidade no Orkut sobre amor?
- 4) Qual a importância da moderação para a comunidade?
- 5) Você cria regras para a postagem e criação de tópicos na comunidade? Se sim, utiliza quais critérios?
- 6) Você costuma criar tópicos para promover discussões na comunidade? Se sim, quais costumam ser os temas? Se não, por qual motivo?
- 7) Descreva suas principais atividades à frente da administração da comunidade.
- 8) Quais elementos você priorizou para criar a identificação da comunidade no Orkut (título, foto, descrição, fóruns, enquetes, comunidade aberta, comunidade privada)? Desses elementos qual ou quais você acredita que mais atraem o usuário?
- 9) Qual tipo de discussão você acredita ocorrer na comunidade que não ocorra em outro espaço?
- 10) Você percebe ou conhece outros espaços (virtuais ou físicos) para a discussão coletiva do amor? Se sim, diga quais e se costuma participar deles.
- 11) Você cria e/ou modera outras comunidades no Orkut? Se sim, sobre quais temas?
- 12) O que é o amor para você?

### APÊNDICE 3 – Cronograma

#### QUADRO 11

Cronograma de procedimentos metodológicos

| <b>Etapa</b>  | <b>Período</b>  | <b>Procedimento metodológico</b>  |
|---|---|---|
| <b>Construção do projeto de pesquisa para a qualificação</b><br>Mar. 2009 – Dez. 2009 | <b>Mar. / Jul. 2009</b>   | Pesquisa bibliográfica  |
|   | <b>Mar. / Set. 2009</b>   | Revisão de literatura e redação das resenhas  |
|   | <b>Maio / Set. 2009</b>   | Pesquisa prévia para definição das comunidades virtuais do Orkut a serem analisadas   |
|   | <b>Ago. / Out. 2009</b>   | Construção preliminar da metodologia  |
|   | <b>Out. 2009</b>  | Revisão ortográfica e gramatical  |
|   | <b>Out. 2009</b><br><b>Dezembro 2009</b>  | Entrega do projeto à banca de qualificação<br>Exame de qualificação   |
| <b>Adequação do projeto</b><br>Dez. 2009 –<br>Maio 2010                               | <b>Dez. 2009/ Mar. 2010</b>   | Pesquisa bibliográfica, revisão de literatura e resenhas pós-qualificação   |
|   | <b>Mar. 2010 (2ª quinzena)</b>  | Adequação da revisão teórica às sugestões da banca de qualificação  |
|   | <b>Abr. / Maio 2010</b>   | Pesquisa bibliográfica, revisão de literatura e resenhas de livros de metodologia para a pesquisa social qualitativa                  |
|   | <b>Abr. / Maio 2010</b>   | Adequação da metodologia às sugestões da banca de qualificação  |
| <b>Coleta e análise de dados</b><br>Maio 2010 –<br>Jan. 2011                          | <b>Maio/ Jun. 2010</b>  | Construção dos critérios de seleção e seleção das comunidades/ casos únicos   |
|   | <b>Jun. / Ago. 2010</b>   | Análise documental geral  |
|   | <b>Set. 2010</b>  | Análise documental específica   |
|   | <b>Set. 2010</b>  | Adequação dos questionários e roteiros de entrevistas para pré-testes às sugestões da banca e da revisão de literatura de metodologia |
|   | <b>Set./ Nov. 2010</b>  | Aplicação questionários e realização das entrevistas  |
|   | <b>Dez. 2010/ Jan. 2011</b><br><b>Jan. 2011 (2ª quinzena)</b><br><b>Jan. 2011 (2ª quinzena)</b> | Triangulação dos resultados, análise de dados<br>Revisão dos resultados<br>Conclusões   |
| <b>Revisões</b><br>Jan. 2011–<br>Fev. 2011  | <b>Jan. 2011 (31 de jan.)</b>   | Entrega à orientadora para revisão final  |
|   | <b>Fev. 2011 (2ª quinzena)</b>  | Adequações necessárias  |
|   | <b>Fev. 2011</b>  | Revisão ortográfica e gramatical  |
| <b>Defesa da dissertação</b>  | <b>Fev. 2011 (2ª quinzena)</b>  | Entrega da dissertação à banca  |
|   | <b>Mar. 2011 (2ª quinzena)</b>  | Defesa da dissertação   |

Fonte: Autor.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

|  |                         |
|--|-------------------------|
| abordagem alternativa                            |                         |
| estudos de usuários da informação .....          | 31                      |
| abordagem representacional da informação.....    | 105                     |
| abordagem tradicional                            |                         |
| estudos de usuários da informação .....          | 31                      |
| ação de informação .....                         | 30                      |
| adaptação  |                         |
| em redes sociais virtuais .....                  | 51                      |
| agregação  |                         |
| em redes sociais virtuais .....                  | 51                      |
| ajuda recebida através da informação .....       | 129                     |
| alcance das relações informacionais .....        | 39                      |
| alma-gêmea .....                                 | 111                     |
| alta densidade informacional .....               | 39                      |
| alteração no fluxo informacional mundial.....    | 59                      |
| alternativa não sei                              |                         |
| questionários.....                               | 181                     |
| amante sintético.....                            | 126                     |
| amar.....  | 111, 114, 117, 123      |
| amor.....  | 107, 111, 120, 122, 125 |
| Amor .....                                       | 110, 111, 113           |
| amor adulto.....                                 | 118                     |
| amor <i>agapé</i> .....                          | 109                     |
| amor burguês.....                                | 125                     |
| amor Celestial.....                              | 110                     |
| amor como produto do prazer.....                 | 116                     |
| amor como virtude moral .....                    | 120                     |
| amor correspondido .....                         | 117                     |
| amor cortês.....                                 | 116                     |
| amor dedicado a Deus.....                        | 115                     |
| amor é cego às imperfeições do amado .....       | 118                     |
| amor é uma crença emocional inventada .....      | 114                     |
| amor <i>eros</i> .....                           | 107, 108                |
| amor líquido .....                               | 122                     |
| amor louco .....                                 | 127                     |
| amor na cultura de massas.....                   | 125                     |
| amor não pode viver sem confiança .....          | 113                     |
| mito de Eros e Psique .....                      | 113                     |
| amor ocidental .....                             | 118                     |
| amor <i>philia</i> .....                         | 108                     |
| amor Popular .....                               | 110                     |
| amor romântico.....                              | 107, 116, 119, 120, 123 |
| amor sensível.....                               | 115                     |
| amor sintético.....                              | 126                     |
| amor tudo vence .....                            | 119                     |
| amor-caritas .....                               | 115                     |
| amor-paixão-romântico .....                      | 117                     |
| amor-próprio .....                               | 123                     |
| amostragem entrelaçada .....                     | 174                     |
| amostragem na pesquisa qualitativa.....          | 157                     |
| amostragem qualitativa de lugares e eventos..... | 158                     |
| análise de dados.....                            | 183                     |
| análise de dados qualitativos .....              | 183, 184                |
| análise de redes sociais.....                    | 89                      |
| Análise de Redes Sociais .....                   | 28                      |
| análise documental .....                         | 174, 185                |
| análise documental nos estudos de usuários ..... | 174                     |
| análise posicional.....                          | 37                      |
| análise qualitativa .....                        | 152                     |

|   |         |
|---|---------|
| anomia  |         |
| em redes sociais .....                              | 96      |
| Antropologia da Informação.....                     | 29, 125 |
| apropriação   |         |
| em <i>sites</i> de redes sociais.....               | 53      |
| apropriação cultural do Orkut no Brasil.....        | 142     |
| apropriação de perfis .....                         | 46      |
| apropriações gerais do Orkut pelos usuários         |         |
| brasileiros.....                                    | 143     |
| aquisição da informação .....                       | 78      |
| Arpanet .....                                       | 134     |
| ARS nas ciências sociais.....                       | 28      |
| artificialidade das comunidades contemporâneas      | 55      |
| aspectos do grupo                                   |         |
| do capital social .....                             | 49      |
| aspectos individuais                                |         |
| do capital social .....                             | 49      |
| atenção passiva .....                               | 77      |
| atividades básicas do usuário durante a situação de |         |
| busca por informação.....                           | 84      |
| ator.....   | 35      |
| ator da rede social virtual.....                    | 45      |
| atores isolados.....                                | 66      |
| atributos básicos dos relacionamentos               |         |
| informacionais em redes sociais .....               | 42      |
| auto-organização                                    |         |
| em redes sociais virtuais .....                     | 51      |

### B

|   |                        |
|---|------------------------|
| baixa densidade informacional .....             | 39                     |
| Bancos de dados da Informação Social .....      | 130                    |
| Banquete, O.....                                | 22, 107, 110, 111, 115 |
| barreiras econômicas                            |                        |
| comportamento informacional .....               | 76                     |
| barreiras sociais e/ou do meio                  |                        |
| comportamento informacional.....                | 76                     |
| barreiras sociais/interpessoais                 |                        |
| comportamento informacional .....               | 76                     |
| beijo na boca .....                             | 126                    |
| bens culturais produzidos como matéria          |                        |
| informacional.....                              | 104                    |
| biblioterapia .....                             | 130                    |
| Brandão .....                                   | 113                    |
| busca (recuperação) de informações pelo usuário |                        |
| na Internet.....                                | 62                     |
| busca ativa.....                                | 77                     |
| busca contínua .....                            | 77                     |
| busca e aquisição de informação .....           | 77                     |
| busca externa .....                             | 79                     |
| busca interna .....                             | 79                     |
| busca passiva .....                             | 77                     |

### C

|  |            |
|--|------------|
| capital social .....                                   | 34, 48, 93 |
| capital social na compreensão do comportamento         |            |
| informacional.....                                     | 97         |
| características das fontes de informação.....          | 77         |
| características dos <i>sites</i> de redes sociais..... | 53         |
| casamento e a família.....                             | 117        |
| categoria outros                                       |            |



|  |          |  |                  |
|--|----------|--|------------------|
| entrevista semi-estruturada .....  | 178      | Friendster.....                                  | 136              |
| entrevistas .....  | 175, 179 | função das emoções na moralidade .....           | 119              |
| epicurismo .....   | 120      |  |                  |
| equivalência estrutural das relações informacionais .....                    | 39       |  |                  |
| Era da Informação .....  | 33       | <b>G</b>   |                  |
| Era das representações.....  | 100      | generalização analítica .....                    | 169              |
| Era das Sensações.....   | 115      | generalização teórica.....                       | 169              |
| Era dos Sentimentos.....   | 115      | gênero andrógino.....                            | 111              |
| <i>eros</i> .....  | 108      | grupo.....                                       | 35               |
| escada do amor de Platão .....   | 111      | guia de entrevistas.....                         | 182              |
| escala de avaliação .....  | 181      |  |                  |
| escala de importância .....  | 181      | <b>H</b>   |                  |
| escala de Likert.....  | 181      | <i>happy end</i> .....                           | 125, 126         |
| escalas sociais  |          | hierarquia nas redes sociais virtuais .....      | 65               |
| questionários.....   | 181      |  |                  |
| espontaneidade do amor ou irracionalidade do amor .....                      | 115      |  |                  |
| estoicismo.....  | 120      | <b>I</b>   |                  |
| estoques de informação.....  | 62       | idéias comuns na visão amorosa coletiva.....     | 113              |
| estratégia analítica da síntese de casos cruzados .....                      | 184      | identidade amorosa .....                         | 121              |
| estratégias de estrutura da comparação.....                                  | 169      | identidade no ciberespaço .....                  | 46               |
| estrutura  |          | In Circle.....                                   | 137              |
| em <i>sites</i> de redes sociais.....  | 53       | individualismo amoral                            |                  |
| estrutura da informação <i>online</i> .....                                  | 62       | em redes sociais .....                           | 96               |
| estrutura da rede.....   | 42       | informação .....                                 | 29, 30, 104, 105 |
| estrutura da <i>Web</i> .....  | 59       | informação certa .....                           | 127              |
| estudo das necessidades sociais e emocionais dos usuários da informação..... | 131      | informação como artefato cultural.....           | 102              |
| estudo de caso.....  | 152      | informação de ajuda e suporte .....              | 129              |
| estudo de caso único .....   | 152      | informação direta .....                          | 129              |
| estudo de casos múltiplos.....   | 152      | informação e emoção .....                        | 133              |
| estudo de usuários de <i>sites</i> como o Orkut.....                         | 106      | informação e representações sociais.....         | 99               |
| estudo holístico de caso .....   | 152      | informação enquanto capital social.....          | 93               |
| estudo incorporado de caso.....  | 153      | informação enquanto forma e dinâmica cultural .. | 103              |
| estudo informacional de redes completas.....                                 | 43       | informação indireta (ou literatura) .....        | 129              |
| estudo informacional de redes egocêntricas.....                              | 43       | informação social.....                           | 31               |
| estudos de usuários.....   | 30, 171  | informação virtual na realidade virtual .....    | 62               |
| estudos orientados ao sistema .....  | 31       | informações que fornecem amor .....              | 127              |
| estudos voltados ao usuário .....  | 31       | início das pesquisas sobre o comportamento       |                  |
| etapas ou fases básicas do comportamento                                     |          | informacional.....                               | 68               |
| informacional.....   | 69       | intensidade .....                                | 42               |
| exposição à informação em redes sociais .....                                | 92       | interação assíncrona.....                        | 47               |
| exposição seletiva.....  | 75       | interação mútua .....                            | 47               |
|  |          | interação no ciberespaço.....                    | 47               |
| <b>F</b>   |          | interação reativa .....                          | 47               |
| Facebook.....  | 136      | interação síncrona .....                         | 47               |
| faixa etária   |          | interatividade .....                             | 61               |
| usuários do Orkut.....   | 140      | interconectividade.....                          | 61               |
| familismo amoral   |          | intermediação das relações informacionais .....  | 39               |
| em redes sociais .....   | 96       | internautas no Brasil .....                      | 134              |
| falácias na interpretação dos dados .....                                    | 191      | Internet.....                                    | 32, 134          |
| <i>fallin in love</i> .....  | 118      | interpretação qualitativa.....                   | 184              |
| felicidade máxima resultante do amor .....                                   | 115      |  |                  |
| felicidade mundana.....  | 117      | <b>L</b>   |                  |
| finalidade de todas as representações sociais ...                            | 101      | labirinto informacional do tipo rede .....       | 63               |
| fluxo da informação.....   | 39       | laço relacional.....                             | 35               |
| fluxo de informação <i>online</i> .....                                      | 62       | laços altamente especializados .....             | 48               |
| fluxo de informação presente na sociedade da                                 |          | laços associativos.....                          | 48               |
| informação .....   | 63       | laços dialógicos .....                           | 48               |
| fluxo máximo.....  | 37       | laços informacionais fortes .....                | 42               |
| fluxos informacionais externos.....  | 40       | laços informacionais fracos.....                 | 42               |
| fluxos informacionais internos ao sistema .....                              | 40       | laços multiplexos .....                          | 48               |
| focos de pesquisa ao utilizar-se a ARS .....                                 | 91       | laços sociais .....                              | 48               |
| fonte do mito amoroso no Ocidente .....                                      | 110      | legitimação da informação em redes sociais ..... | 92               |
|  |          | leitura antropológica da informação.....         | 102              |
|  |          | levantamento demográfico                         |                  |



|  |     |
|--|-----|
| usuários do Orkut.....                                       | 140 |
| ligação imaginária da sexualidade ao sentimento amoroso..... | 118 |
| ligações.....  | 35  |
| ligações assimétricas.....                                   | 36  |
| ligações fortes.....   | 36  |
| ligações fracas.....   | 36  |
| ligações simétricas.....                                     | 36  |
| linhas de pesquisa que fazem uso da ARS em CI.....           | 89  |
| <i>link</i> .....  | 62  |
| <i>locus</i> de interação das redes sociais virtuais.....    | 53  |
| lógicas da amostragem na pesquisa qualitativa..              | 157 |

## M

|  |          |
|--|----------|
| meio informacional nos estudos do paradigma afetivo do comportamento informacional ..... | 132      |
| metodologia de análise das redes sociais .....   | 34       |
| Metodologia de pesquisa social aplicada à CI ...   | 149      |
| metodologia para a pesquisa social.....  | 148      |
| métodos qualitativos .....   | 171      |
| mito amoroso de Eros e Psique.....   | 112, 113 |
| mito de Eros e Psique.....   | 113      |
| modelo de 'Círculo de amigos'.....   | 136      |
| Modelo de comportamento informacional de Wilson (1981).....                              | 83       |
| Modelo do comportamento de busca da informação de Ellis (1989) .....                     | 85       |
| Modelo do <i>Information seeking process</i> (ISP) de Kuhlthau (1991).....               | 85       |
| Modelo do <i>sense making</i> de Dervin (1983) .....                                     | 84       |
| Modelo revisado de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997).....                            | 86       |
| modelos de comportamento informacional .....   | 83       |
| motivação cognitiva  |          |
| necessidade de informação .....  | 73       |
| motivação da necessidade de informação .....   | 73       |
| mundo das idéias.....  | 34       |
| MySpace.....   | 136      |

## N

|   |                |
|---|----------------|
| natureza da mudança das representações sociais .....        | 100            |
| natureza dos laços sociais nas redes sociais virtuais ..... | 48             |
| necessidade de informação .....                             | 68, 70, 72, 76 |
| necessidade de informação contextual.....                   | 71             |
| necessidade de informação para autorealização..             | 71             |
| necessidade de informação utilitária.....                   | 71             |
| necessidade e uso da informação .....                       | 80             |
| necessidades de informação em redes sociais.....            | 92             |
| necessidades sociais e emocionais do indivíduo              | 130            |
| NetDraw.....  | 185            |
| nível educacional e base de conhecimento .....              | 75             |
| nível macro-social do comportamento informacional .....     | 88             |
| nível micro-social do comportamento informacional .....     | 88             |
| nó focal .....  | 66             |
| nós ativos.....   | 66             |

## O

|   |     |
|---|-----|
| objetivação e produção do conhecimento no campo da CI ..... | 149 |
|---|-----|

|  |                         |
|--|-------------------------|
| objeto das ciências sociais .....                                      | 148                     |
| <i>one-person theory</i> .....   | 118                     |
| oportunidades de acesso dos atores à informação em redes sociais ..... | 43                      |
| oportunidades de informação em redes sociais....                       | 92                      |
| ordem das perguntas  |                         |
| questionários.....   | 180                     |
| Orkut.....   | 136, 137, 138, 143, 145 |
| outros comportamentos emergentes em redes sociais virtuais.....        | 51                      |

## P

|   |          |
|---|----------|
| padrão de relacionamentos .....   | 41       |
| padrão de transferência e recepção .....                                | 42       |
| padrões regulares de relacionamento.....                                | 42       |
| página de recados .....   | 140      |
| página dos usuários do Orkut.....                                       | 139      |
| paixão .....  | 108, 114 |
| papel da informação na rede social .....                                | 41       |
| paradigma afetivo nos estudos de comportamento informacional.....       | 131      |
| paradigma cognitivo.....  | 29       |
| paradigma físico .....  | 29       |
| paradigma social.....   | 29       |
| Paradigma TAP .....   | 180      |
| participação do internauta brasileiro no Orkut ...                      | 141      |
| perfil no Orkut .....   | 138      |
| perfis <i>fakes</i> .....   | 47       |
| perguntas filtros .....   | 179      |
| periferia.....  | 37       |
| perspectiva informacional da cultura .....                              | 88       |
| perspectiva social da Sociedade da Informação.                          | 127      |
| pertencimento associativo .....   | 48       |
| pertencimento relacional.....   | 48       |
| pesquisa bibliográfica .....  | 154      |
| pesquisa científica social qualitativa .....                            | 148      |
| pesquisa documental .....   | 155      |
| pesquisa em CI.....   | 149      |
| pesquisa qualitativa .....  | 148, 157 |
| pesquisa social .....   | 148, 156 |
| <i>philia</i> .....   | 109      |
| pirâmide das necessidades de informação.....                            | 70       |
| poliamor .....  | 123      |
| posições de centralidade .....  | 38       |
| pragmáticas sociais de informação.....                                  | 105      |
| prática do amor líquido .....   | 122      |
| práticas informacionais .....   | 41       |
| preferência por fontes e canais de informação ....                      | 78       |
| prescrever  |          |
| representações sociais .....  | 99       |
| pré-teste.....  | 181, 182 |
| pré-testes.....   | 180      |
| primeira comunidade virtual.....  | 135      |
| principais categorias de satisfação .....                               | 73       |
| principais interesses   |          |
| usuários do Orkut.....  | 140      |
| princípio da adequação como orientador na pesquisa qualitativa.....     | 149      |
| princípios metodológicos para o estudo das representações sociais ..... | 151      |
| processamento da informação.....  | 80       |
| processamento e uso da informação.....                                  | 79, 87   |
| proeminência das relações informacionais.....                           | 39       |
| proposições teóricas  |          |
| estudo de casos.....  | 156      |
| propriedades da rede.....   | 36       |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| protocolo do estudo de caso ..... | 153 |
| psicologia social .....           | 98  |

## Q

|   |          |
|---|----------|
| qualidade da pesquisa qualitativa .....   | 188      |
| qualidade na pesquisa qualitativa .....   | 188      |
| qualidade nos estudos de casos .....  | 191      |
| quantidade de entrevistas necessárias a uma<br>pesquisa qualitativa .....                         | 178      |
| quatro preceitos do amor romântico .....  | 118      |
| questionário .....  | 176      |
| questionário nos estudos de usuários da informação<br>.....                                       | 176      |
| questionários .....   | 175, 179 |
| questionários de autoaplicação .....  | 176      |
| questões básicas ao se analisar os relacionamentos<br>informativos dentro das redes sociais ..... | 42       |
| questões contingentes ou dependentes<br>questionários .....                                       | 181      |
| questões orientadoras<br>estudo de caso .....   | 156      |

## R

|  |              |
|--|--------------|
| realização da entrevista qualitativa .....                               | 177          |
| recursos compartilhados pelos atores nas redes<br>sociais virtuais ..... | 63           |
| redação das perguntas<br>questionários .....                             | 181          |
| rede .....   | 33           |
| Rede de comunicação .....  | 44           |
| rede egocêntrica .....   | 36           |
| rede igualitária .....   | 49, 50       |
| Rede mediada pelo computador .....                                       | 44           |
| rede mundos pequenos .....   | 50           |
| rede sem escalas .....   | 50           |
| rede social .....  | 33, 34       |
| Rede social .....  | 44           |
| rede social de informações do tipo árvore .....                          | 65           |
| rede social de informações do tipo malha ou trama<br>.....               | 65           |
| rede social de informações do tipo rizoma .....                          | 66           |
| rede social de informações do tipo teia .....                            | 66           |
| rede social virtual .....  | 45           |
| rede total ou completa .....   | 36           |
| Rede virtual .....   | 44           |
| redes assistidas por computador .....                                    | 45           |
| redes de afiliação ou redes associativas .....                           | 52           |
| redes de informação .....  | 65           |
| redes de informação autodefinidas .....                                  | 65           |
| redes de informação relativamente formalizadas ..                        | 65           |
| redes mundos pequenos .....  | 50           |
| redes sem escala .....   | 50           |
| redes sociais .....  | 44, 105, 106 |
| redes sociais emergentes .....   | 52           |
| redes sociais na sociedade da informação .....                           | 60           |
| redes virtuais .....   | 60           |
| regra da reciprocidade .....   | 118          |
| regras do aprendizado emocional para o exercício<br>do amor .....        | 117          |
| regulação interna das comunidades virtuais do<br>Orkut .....             | 144          |
| relação .....  | 35           |
| relação cultura e informação .....                                       | 88           |
| relação do usuário com a informação no<br>ciberespaço .....              | 61           |

|   |     |
|---|-----|
| relacionamento .....  | 41  |
| relacionamento amoroso<br>usuários do Orkut .....   | 140 |
| relacionamentos informativos .....  | 41  |
| relações .....  | 35  |
| relações sociais .....  | 47  |
| relevância que o usuário atribui à informação .....   | 81  |
| replicação literal .....  | 157 |
| replicação teórica .....  | 157 |
| representação da informação .....   | 105 |
| representação social em <i>sites</i> voltados à formação<br>de redes sociais virtuais ..... | 106 |
| representações sociais .....  | 98  |
| representações sociais no contexto informativo<br>do Orkut .....                            | 106 |
| requisitos para a compreensão do amor romântico<br>atual .....                              | 120 |
| respostas inclusivas<br>questionários .....   | 180 |
| resultado cultural do amor romântico .....  | 119 |
| revisão de literatura em um estudo de caso .....  | 154 |
| revolução da informação .....   | 128 |
| rotas da informação em redes sociais .....  | 92  |

## S

|   |         |
|---|---------|
| satisfação do usuário .....   | 81      |
| seleção de entrevistados na entrevista qualitativa<br>.....                   | 178     |
| seleção de informações .....  | 81      |
| sensação de amor .....  | 121     |
| sexo .....  | 117     |
| <i>sites</i> de redes sociais .....   | 53      |
| <i>sites</i> de redes sociais apropriados .....                               | 54      |
| <i>sites</i> voltados à formação de redes sociais virtuais<br>.....           | 53, 134 |
| SixDegrees .....  | 136     |
| Sociedade da Informação .....   | 33      |
| sociedade informativa .....   | 102     |
| sociedade transmitida em rede .....   | 45      |
| sociogramas .....   | 42      |
| sociometria .....   | 28      |
| <i>software</i> social .....  | 45      |
| <i>softwares</i> de visualização de redes .....                               | 185     |
| sub-grupo .....   | 35      |
| sujeito amoroso .....   | 116     |
| sujeito romântico .....   | 121     |
| sujeitos incluídos na pesquisa .....  | 177     |
| surpresa como contribuição à teoria ou ao senso<br>comum<br>metodologia ..... | 189     |

## T

|   |     |
|---|-----|
| tamanho do corpus na pesquisa qualitativa .....           | 158 |
| tarefa de formular perguntas<br>metodologia .....         | 179 |
| tática da animação e elaboração .....                     | 182 |
| tática da pós-entrevista .....                            | 183 |
| tática da reafirmação e repetição .....                   | 182 |
| tática da recapitulação .....                             | 183 |
| tática do esclarecimento .....                            | 183 |
| táticas de condução das entrevistas .....                 | 182 |
| técnicas para o estudo de usuários da informação<br>..... | 173 |
| teoria a ser desenvolvida em um estudo de caso            | 155 |
| teoria cognitiva social .....                             | 78  |

|  |          |
|--|----------|
| teoria da satisfação.....                                    | 73       |
| teoria da tensão e enfrentamento .....                       | 74       |
| teoria das redes sociais .....                               | 28       |
| teoria das representações sociais.....                       | 99, 102  |
| teoria das representações sociais aplicada à CI... 98        |          |
| teoria das representações sociais na pesquisa                |          |
| qualitativa .....  | 150      |
| teoria descritiva em um estudo de caso.....                  | 155      |
| teoria do risco/recompensa.....                              | 78       |
| teoria dos grafos .....                                      | 33       |
| teoria dos seis graus de separação .....                     | 138      |
| TIC (tecnologias da informação e da comunicação)             |          |
| .....  | 135      |
| tipificações do amor .....                                   | 109      |
| tipos de necessidades de informação .....                    | 74       |
| tipos de redes sociais .....                                 | 43       |
| topologias das redes sociais na Internet.....                | 49       |
| transformar dados qualitativos em quantitativos. 185         |          |
| transitividade.....  | 36       |
| transparência e clareza nos procedimentos                    |          |
| metodologia.....   | 188      |
| três tipos de motivações da necessidade de                   |          |
| informação .....   | 73       |
| tríade.....  | 35       |
| triangulação .....   | 170      |
| triangulação de dados.....                                   | 170      |
| triangulação de métodos.....                                 | 170      |
| triangulação de teorias.....                                 | 170, 173 |
| triangulação e reflexividade                                 |          |
| metodologia.....   | 188      |
| troca de informações em comunidades virtuais..               | 106      |
| troca de informações em redes sociais.....                   | 41       |
| troca de informações nos <i>sites</i> de redes sociais... 64 |          |

|   |     |
|---|-----|
| trocas de informações em <i>sites</i> voltados à formação |     |
| de redes sociais virtuais.....                            | 106 |

## U

|  |            |
|--|------------|
| Ucinet.....  | 185        |
| unidade de análise.....                              | 156        |
| unidades relacionais de análise utilizadas no estudo |            |
| informacional de redes sociais .....                 | 38         |
| universalidade e naturalidade do amor .....          | 114        |
| universo consensual .....                            | 101        |
| universo reificado.....                              | 101        |
| Usenet .....   | 135        |
| uso da informação .....                              | 79, 80, 81 |
| uso das comunidades virtuais para a representação    |            |
| social do amor.....                                  | 146        |
| usuário da informação .....                          | 67, 87     |
| usuários da informação.....                          | 32         |

## V

|  |         |
|--|---------|
| validação comunicativa                       |         |
| metodologia .....                            | 189     |
| variáveis demográficas .....                 | 75      |
| variáveis intervenientes no comportamento de |         |
| busca de informação.....                     | 74      |
| verdadeiro amor.....                         | 110     |
| visualização de redes .....                  | 42, 185 |

## W

|   |         |
|---|---------|
| <i>Web</i> .....                        | 59      |
| <i>Web 2.0</i> .....                    | 61, 137 |
| WELL (Whole Earth' Letronica Link)..... | 135     |

## ÍNDICE ONOMÁSTICO

### A

Aguiar, Sonia.....33, 34, 65, 66, 134, 136, 187  
 Almeida, Carlos Cândido de ..... 60  
 Aquino, Mirian de Albuquerque ..... 32  
 Araújo, Carlos Alberto Ávila ..... 31  
 Araújo, Eliany Alvarenga ..... 41  
 Aristóteles ..... 114  
 Assis, Ana Borges de; Dias, Cláudia Latorre Fortes;  
 Rojo, Marina Luiza ..... 135, 138

### B

Baptista, Sofia e Cunha, Murilo Bastos da .. 172, 175,  
 176, 178  
 Barreto, Aldo de Albuquerque ....25, 40, 60, 61, 62, 63,  
 70, 71, 73, 104, 105, 293  
 Baruchson-Arbib, Shifra ...127, 128, 129, 130, 131, 188  
 Bauer, Martin W.; Aarts, Bas ..... 158  
 Bauer, Martin W.; Gaskell, George ..... 26, 148, 188  
 Bauer, Martin W.; Gaskell, George; Allum, Nicholas  
 C. .... 148, 153, 174  
 Bauman, Zygmunt.... 54, 55, 56, 57, 122, 123, 130, 187,  
 188  
 Bezerra, Nilo ..... 141  
 Borgatti, Stephen P.; Mehra, Ajay Brass; Daniel J.,  
 Labianca, Giuseppe ..... 28  
 Borges, Maria de Lourdes ..... 107, 109  
 Brandão, Junito de Souza ..... 113, 187

### C

Capurro, Rafael .....20, 24, 25, 29, 30, 294  
 Capurro, Rafael e Hjørland, B ..... 25, 30  
 Carlos, Paula Pinhal de ..... 146  
 Castells, Manuel ..... 33, 34, 59, 134, 135  
 Comte-Sponville, André ..... 17, 24, 107, 108, 109  
 Costa, Jurandir Freire ..22, 24, 110, 111, 114, 115, 116,  
 117, 118, 119, 120, 121, 187  
 Coutinho, Marcelo ..... 136, 137  
 Cruz, Ruleandson do Carmo ..... 26, 139  
 Cruz, Ruleandson do Carmo e Silveira, Júlia  
 Gonçalves da Silveira ..... 32  
 Cunha, Murilo Bastos da .....172, 174, 175, 176, 178

### D

Dal Bello, Cíntia ..... 47  
 Davenport, Thomaz H.. 20, 87, 88, 89, 90, 95, 102, 187,  
 188  
 Dervin, Brenda .....17, 83, 84, 132  
 Dervin, Brenda e Reinhard, Carriel ..... 133  
 Dias, Leila Christina ..... 28  
 Duveen, Gerard ..... 98

### F

Felitti, Guilherme ..... 145, 146

Ferreira, Sueli Mara Soares Pinto .....31, 32  
 Figueiredo, Nice Menezes de ..... 31  
 Fisher, Karen E.; Erdelez, Sanda; Mckechnie,  
 Lynne E. F. ....68, 69  
 Flick, Uwe.. 148, 149, 150, 151, 153, 157, 158, 169, 170,  
 174, 175, 177, 183, 184, 185, 188, 189  
 Floriani, Vivian Mengarda .....34, 40, 41  
 Foddy, William .....179, 180  
 Freire, Isa Maria; Nathansohn, Bruno Macedo;  
 Tavares, Carla; Santo, Carmelita do Espírito ... 61  
 Freitas, Mario Cezar e Pereira, Hernane B. de B.. 40

### G

Galimberti, Carlo e Gatti, Fabiana ..... 62  
 Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline; Wellman,  
 Barry ..... 35, 36, 44, 48, 63  
 Gibbs, Graham ..... 148, 182, 184  
 Gil, Antonio Carlos ..... 26, 148, 152, 153, 154, 155, 156,  
 174, 176, 180, 181, 182, 183  
 González de Gomez, Maria Nélide 25, 26, 29, 30, 105,  
 125, 149, 150, 298  
 Grimal, Pierre ..... 112, 113, 187  
 Gualda Caballero, Estrella ..... 172, 174, 175, 185

### H

Hamann, Renan Roesler .....23, 142  
 Haythornthwaite, Caroline ..... 38, 42, 43, 92, 188  
 Hersberger, Julie .....97, 98  
 Hjørland, Birger ..... 24

### J

Johnson, Miles ..... 137

### K

Kazeniak, Andy ..... 134  
 Kebede, Rebekah ..... 22, 134, 136, 137  
 Kleinberg, Jon e Lawrence, Steve ..... 59  
 Kuhlthau, C. C .....85, 86

### L

Le Coadic, Yves-François .....70, 79, 80  
 Lima Junior, Walter .....134, 135  
 Lins, Regina Navarro ..... 16, 19, 123, 124

### M

Marteleto, Regina Maria 23, 34, 37, 38, 40, 54, 90, 102,  
 103, 104, 125, 300  
 Marteleto, Regina Maria e Silva, Antonio Braz de  
 Oliveira ..... 34  
 Marteleto, Regina Maria e Tomaél, Maria Inês 34, 35,  
 36, 37, 38, 175, 185  
 Martí Lahera, Yohannis .....88, 89

Martín, Carina Rey ..... 81, 82  
 Martins, Gilberto de Andrade...23, 147, 153, 155, 156,  
 169, 173, 181, 182, 184, 186  
 Martins, Rodrigo .....22, 23, 134, 136, 141  
 Matheus, Renato Fabiano e Silva, Antonio Braz de  
 Oliveira..... 89, 90  
 Medeiros, Manoela Martins de ..... 98  
 Mesquita, Renata ..... 141  
 Minayo, Maria Cecília de Souza .....26, 148, 153, 157  
 Miranda, Antonio ..... 31  
 Moreira, Walter ..... 33  
 Morigi, Valdir José; Semensatto, Simone; Binotto,  
 Sibila Francine Tengaten ..... 39  
 Morin, Edgar .....22, 125, 126, 127, 187  
 Moscovici, Serge ...98, 99, 100, 101, 102, 125, 151, 187  
 Moura, Maria Aparecida ..... 61  
 Murilo, José..... 145

## N

Nahl, Diane.....88, 89, 131, 132, 133, 188  
 Nathansohn, Bruno Macedo e Freire, Isa Maria ... 59,  
 62  
 Negroponte, Nicholas ..... 19, 20  
 Nunes, Vanessa .....23, 134, 140, 142, 303  
 Núñez Paula, Israel.....67, 70, 72, 173

## P

Pacheco, Thaís..... 138  
 Park, Han Woo ..... 43, 44  
 Pinheiro, Lena Vânia Ribeiro ..... 87  
 Pithan, Flávia Andrade e Timm, Maria Isabel 23, 143,  
 144  
 Pithan, Flávia Ataíde..... 23, 144  
 Pivetta, Marcos ..... 138  
 Platão .....107, 110, 111, 187  
 Preece, Jennifer ..... 131  
 Primo, Alex F. .... 22, 54

## R

Rabello, Odília Clark Peres..... 32

Recuero, Raquel da Cunha .. 33, 34, 43, 45, 46, 47, 48,  
 49, 50, 51, 52, 53, 54, 58, 64, 138, 141, 142, 143, 187,  
 188  
 Ribas, Cláudia S. da Cunha e Ziviani, Paula ...54, 63,  
 65, 102, 188  
 Rosa, Maria Virginia de Figueiredo Pereira do  
 Couto e Arnoldi, Marlene Aparecida Gonzalez  
 Colombo.....177, 182

## S

Santana, Camila Lima Santana e ..... 106  
 Schnoor, Tatiana..... 134  
 Schreiber, Mariana.....23, 134, 137  
 Schultz-Jones, Barbara.....90, 188  
 Silva, Regina Helena Alves .....34, 41  
 Silveira, Júlia Gonçalves da .....23, 24  
 Silveira, Martha Martinez e Oddone, Nanci 70, 71, 79,  
 83, 84, 85  
 Spertus, Ellen .....140, 141, 159  
 Spertus, Ellen e Nelson Torsten ..... 140

## T

Tomaél, Maria Inês; Alcará, Adriana Rosecler; Di  
 Chiara, Ivone Guerreiro ..... 33, 41, 44, 45

## V

Vieira, Sonia... 17, 24, 148, 176, 178, 180, 181, 182, 222

## W

Warren, Ilse Scherer..... 60  
 Wasserman, Stanley e Faust, Katherine ..... 34  
 Wellman, Barry .....45, 57, 58  
 Wilson, Thomas Daniel ... 17, 26, 30, 67, 68, 69, 70, 73,  
 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 132,  
 171, 172, 187, 307, 308  
 Wilson, Thomas Daniel e Walsh, C.....17, 83, 86

## Y

Yin, Robert K. ... 148, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158,  
 170, 184, 186, 190, 191