

Devoções

Jorge Martins Rosa

Professor auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa, lecionando Modos da Ficção, Cibercultura e Cultura Pop. Em seu doutorado procurou estabelecer ligações entre a obra de Philip K. Dick e a retórica discursiva da cibercultura. Foi o investigador principal do projeto A Ficção e as Raízes da Cibercultura.

Resumo: A internet vive de paixões: nela pode encontrar-se de tudo porque há sempre quem esteja disposto, de forma voluntária e sem fins lucrativos, a partilhar hobbies e obsessões. Mesmo nos interesses mais obscuros, devido ao efeito de escala, pode-se encontrar um vasto conjunto de outros indivíduos com preferências coincidentes, ora ultrapassando fronteiras nacionais, ora mantendo a especificidade local. Nos grupos do Facebook também este fenómeno está presente, e o fato de ser a rede social dominante o torna local privilegiado para uma análise (n)etnográfica. É esta análise a proposta deste texto, que toma como estudo de caso um grupo, predominantemente português, cujo nome poderia ser confundido com o de uma seita religiosa se não fosse óbvia a ironia, e onde os membros são incentivados, a partir de um tema que muda diariamente, a mostrar os seus conhecimentos da música pop rock contemporânea.

Palavras-chave: Facebook; Netnografia; Música; Sociabilidade.

Title: Devotions

Abstract: The internet thrives on passions: it is a place where anything can be found, since there is always someone willing to share their hobbies and obsessions. Even in the case of the most obscure interests, there will always be a vast set of other people that have the same preferences, either surpassing national borders or keeping a local specificity. In Facebook groups, this phenomenon also applies, and being the currently dominant social network makes it a privileged place for a netnographic analysis. That analysis is the proposal of this paper, taking as its study case a group, predominantly Portuguese, whose name might be mistaken for that of a religious cult if the irony wasn't so obvious, and in which the members are invited, through a theme that changes daily, to show their knowledge of contemporary pop rock music.

Keywords: Facebook; Netnography; Music; Sociability.

¹ “Tutti Frutti, good booty/ If it don’t fit, don’t force it/ You can grease it, make it easy.” Cf. WIKIPEDIA: s.d.

² Por haver um método neste nosso estudo que tem muito mais de preliminar do que de conclusivo, pretendíamos chamá-lo de “etnografia digital com observação participante”, recomendando como referência fundamental – e ainda assim muito mais como fonte de inspiração do que como manual de instruções – *Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research*, de Dhiraj Murthy (2008).

³ No momento em que se escrevem estas linhas (advertência necessária dado o caráter em permanente evolução das funcionalidades do Facebook), existem três tipos de grupos: *abertos* (visíveis publicamente e bastando, para ser membro, proceder à adesão ou ser adicionado por um membro), *fechados* (a existência do grupo é acessível através de uma busca ou recomendação automática, mas é necessária a confirmação de um administrador para ser membro), e *secretos* (semelhante ao anterior, mas a existência do grupo não é acessível por meio de buscas). Cf. a documentação de ajuda do Facebook, para este caso específico em FACEBOOK, s.d.

⁴ “We can label as ‘organized’ those social systems which link membership to specific conditions, that is, which make entrance and exit dependent upon such conditions. [...] With the help of such impersonal membership rules [...] it becomes possible, in spite of voluntary chosen and shifting membership, to stabilize highly ‘artificial’ modes of behavior over long stretches of time.” (LUHMANN, 1982, p. 75).

⁵ Também não é necessária uma pesquisa muito aprofundada para verificar o quanto os grupos abertos, se não são permanentemente controlados pelos seus administradores, se tornam verdadeiros poços de *spam*, publicidade etc.

⁶ À exceção deste caso, e procurando respeitar a privacidade de outros membros do grupo que não foram contatados para autorizarem seu testemunho, os autores serão identificados apenas pelas suas iniciais.

⁷ Entrevista concedida por José Reis via *chat* do Facebook. [31 Julho, 2013]. Entrevistador: Jorge Martins Rosa.

O leitor sabia que a clássica canção “Tutti Frutti”, de Little Richard, começou por ter uma letra com alusões (não tão) veladas a sexo anal? Eu também não o sabia, e por mais que a informação esteja disponível em diversos locais, caso da popular Wikipedia¹, duvido que alguma vez o pesquisasse. Soube-o quase por acaso, ao ver um *post* num grupo fechado do Facebook, com o apelativo nome “Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias” (doravante apenas “Igreja”, ou IUFBLMUD, como os seus “bispos”-administradores gostam de abreviar).

Façamos uma breve descrição desse nosso objeto de análise, destacando algumas características que o tornam simultaneamente bom e mau ponto de partida para fazer dele um paradigma²: 1) da atividade nas “redes sociais” – tecnologicamente mediadas, mas dispensaremos essa chamada de atenção daqui em diante, bem como as aspas –; 2) naquela que é à data dominante, o Facebook; e 3) no interior de uma das suas funcionalidades, os grupos.

Deixando por ora em aberto a relação com tais camadas exteriores, cujo *modus operandi* já é por demais conhecido, e concentrando-nos no fato de se tratar de um grupo do Facebook (isto é, não um perfil nem uma página institucional), o mesmo apresenta-se como “fechado”.³ Essa é de imediato uma limitação digna de nota, obrigando-nos a evocar a famosa fórmula de Niklas Luhmann em *The Differentiation of Society* (1982) acerca da pertença a uma organização⁴ – fórmula que, aliás, como se perceberá, paira sobre todo este artigo. Se fosse um grupo “secreto” a rigidez dessa “membrana” teria como contrapartida um elevado grau de liberdade no seu interior – uma ilustração plausível (e comum no Facebook) poderá ser um grupo de antigos colegas de curso. Caso fosse um grupo aberto seria privilegiado algum elemento aglutinador (gostar de um determinado gênero musical, por exemplo, ou ser emigrante em um determinado país ou cidade), qualquer um podendo entrar, o que exigiria maior controle dos administradores do grupo, inclusive o poder de expulsão para evitar desvios do objetivo que motivou a sua criação⁵. Num grupo fechado, é possível conciliar a abertura para novos membros – que, além de convidados por outros ou inscritos por administradores, podem dar-se conta da sua existência “tropeçando” numa qualquer navegação – com uma gerência que se espera não ser muito rígida. E talvez não o fosse caso se tratasse de um grupo “comum” de discussão. Dito de outra forma, na IUFBLMUD há um conjunto de regras adicionais, que condicionam de maneira profunda a atividade dos seus membros – (de)limitando, mas, paradoxalmente, estimulando a participação. Ao mesmo tempo, isso nos permitirá sem grandes delongas inteirar-nos da atividade mais comum e regular do grupo: publicar músicas subordinadas a um determinado tema que muda diariamente. Mas antes uma breve história da sua existência.

Socorremo-nos, neste ponto e em outros momentos devidamente assinalados, do testemunho pessoal de José Reis⁶, o criador do grupo e por inerência um de seus administradores. Antes do grupo, houve, também em suas palavras, uma “pré-história”:

começou por uma brincadeira da C. P., que resolveu postar uma música por dia no seu mural com artistas de A a Z (26 dias, portanto), e convidou os amigos para fazerem o mesmo. Quando acabou resolvemos continuar, e a ideia original era fazer logo uma lista por anos; entretanto eu lembrei-me que isto teria mais piada se fosse feito num grupo, para todos vermos o que todos publicávamos. Criei o grupo, convidei toda a gente que participava nessa lista e ficamos todos como administradores. Entretanto cada um foi convidando amigos, e deu nisto [...]. (REIS, 2013, s.p.)⁷

Começou, portanto, como uma pequena brincadeira – o que no fundo ainda é – entre um grupo muito restrito de cerca de 11 amigos, todos dotados do

⁸ Alguns outros marcos numéricos que permitem ter uma noção aproximada do crescimento do grupo: 100 membros aos 31 dias (29 de Dezembro de 2009), 1000 aos 253 dias (8 de Agosto de 2010), 3000 aos 746 dias (14 de Dezembro de 2011), 4000 em cima dos 1239 dias (entre 19 e 20 de Abril de 2013), e os 5000 aos 1337 dias. Embora a curva de crescimento que pode ser feita a partir destes valores seja muito grosseira, é possível inferir um crescimento estável até aos 3000 membros, um abrandamento até perto dos 4000 (talvez explicável pela progressiva exaustão da rede de contatos), mas depois um disparo daí até aos 5000, claramente resultante da exposição aos *media* devido à organização de um festival de música, sobre o qual falaremos adiante. O marco dos 4000 membros coincide de resto com a realização desse evento.

⁹ Como se depreende daqui, não só a existência do Facebook como plataforma social mas também o fato de o YouTube ter se tornado um gigantesco repositório de todo o tipo de vídeos (*clips* de música ou outros) que torna possível a concepção e manutenção de um grupo desse tipo.

¹⁰ Segundo um *post* no grupo do Facebook da IUFBLMUD, da autoria de A. A. F. e a propósito do tema que celebrou o marco de 5000 membros (a 29 de Julho de 2013: ‘Momentos marcantes’), a regra foi estabelecida durante o primeiro dia de existência do grupo: “lembro-me do primeiro dia, com o tema profissões (e de dar origem à regra de um *post* por pessoa, porque postei logo umas 3 ou 4, à campeão)” (A.A.F., 2013: s.p.).

papel de administrador, que decidiram não limitar o acesso e convidaram novos membros. Em 27 de Julho de 2013, pouco mais de três anos e meio decorridos desde sua fundação (mais precisamente em 28 de Novembro de 2009), chegou-se à significativa marca dos 5000 membros⁸. Os administradores são agora 60, ainda que só cerca de 25 desempenhem uma atividade regular nessas funções – aliás, alguns dos fundadores, apesar do “cargo” que por direito lhes é inerente, nunca tiveram um papel muito ativo, e inclusive um deles desativou sua conta do Facebook (REIS, 2013, s.p.). Bastante relevante é também o fato de não muito tempo depois, em 07 de Junho de 2010, ter havido um *spin-off*, um grupo de características similares e com alguns administradores em comum, destinado à produção diária de listas de filmes: a “Tribo Cinéfila das Tapas & Vinho Tinto”, mas que em Julho de 2013 estava ainda abaixo dos 1000 membros, com uma taxa de crescimento muito inferior à do grupo no qual foi inspirado e a cuja descrição regressamos.

Publicar músicas subordinadas a um tema que muda diariamente é, portanto, a regra número zero – chamemos-lhe por conveniência “meta-regra”, embora nunca sequer seja explicitada como tal – e o que define a razão de ser do grupo: um espaço de partilha de “listas musicais”. Para ser mais preciso, os membros devem contribuir com *posts* (*hiperlinks* para músicas existentes no YouTube ou outro site de vídeos⁹) que satisfaçam uma determinada condição, resultando no final de cada dia a lista a que o nome do grupo se refere. Ora, além dessa periodicidade diária – um tema por dia, determinado pelos administradores do grupo e publicado quase sempre poucos minutos depois da meia-noite –, há regras que têm de ser cumpridas.

Em primeiro lugar, “Apenas uma publicação musical por dia” o que, se por um lado limita a participação de cada membro (DA SILVA et. al., s.d.)¹⁰ (que, contudo tem liberdade para comentar nos seus *posts* e nos alheios), por outro induz um certo grau de competitividade, e portanto estimula o número de publicações diárias, o qual chega a ultrapassar uma centena e meia, como veremos num momento posterior. A segunda (e óbvia) regra é a de que o tema do dia deve ser respeitado, algo que pode oscilar entre o subjetivo e intrinsecamente pessoal – “músicas que dedicariam a um/a ex-namorado/a”, tema de 24 de Março de 2013 (M.P.T., 2013) –, caso em que é comum exigir-se uma explicação para atestar o cumprimento da regra; o simples e objetivo, mesmo que seja difícil de cumprir – e. g., músicas com uma determinada palavra no título ou na letra, de resto uma das variações mais comuns de temas –; e outros casos de maior ambiguidade na avaliação – “músicas de inspiração psicodélica”, tema de 07 de Novembro de 2012 (A.B., 2012). A regra seguinte, que tende a receber afinações complementares consoantes ao tema, serve para evitar repetições mesmo que se cumpra a regra anterior, ditando que:

Não é permitido publicar escolha anteriormente colocada: – se o tema incidir sobre músicas, não se pode repetir a mesma música [...] se o tema incidir sobre bandas/artistas, não se pode repetir banda já publicada; se o tema incidir sobre discos, não se pode repetir disco anteriormente escolhido. (DA SILVA et al., s.d, s.p.)

Num certo sentido, e embora pudessem ter formulações distintas (poderia, por exemplo, haver um outro limite ao número de publicações diárias de cada membro), seria quase inevitável a sua emergência. Mas há uma quarta regra, de clareza, que tem na sua origem um pormenor técnico:

o Facebook mudou o funcionamento da Timeline, e os *posts* passaram a aparecer ordenados pelo último comentário e não pela ordem de publicação. Como isso permite que *posts* antigos saltem para a frente decidimos que seria obrigatório identificar a que tema pertenciam. (REIS, 2013: s.p.)

Diz então essa regra:

Os membros devem colocar no corpo do *post* uma referência que indique a data, o tema do dia e os nomes da música e da banda para facilitar a pesquisa de escolhas já colocadas. [...] Se a escolha estiver “escondida” na letra, há que colocar o trecho que faça referência ao tema. (DA SILVA et al., s.d, s.p.)

É, por enquanto, uma regra facultativa – “O incumprimento da regra 4 não é penalizado com exclusão da publicação, exceto se a mesma opção surgir mais tarde, em pleno cumprimento da mesma regra” (DA SILVA et al., s.d, s.p.) –, mas durante o tempo em que observamos a atividade, e, particularmente, o crescimento do grupo, foi notória a insistência na necessidade de cumpri-la, notavelmente para prevenir eventuais conflitos entre membros do grupo cujas escolhas coincidam parcial ou totalmente.

O Administrador enquanto Leviatã

Detenhamo-nos precisamente nesse conflito e na necessidade de evitá-lo ou de saná-lo, caso ocorra, para não conduzir às famosas “*flame wars*” que já foram outrora consideradas a marca do discurso da cibercultura (DERY et al., 1993). Muito antes das “redes sociais” que afinal nada são a não ser a mais recente e sofisticada encarnação de outras formas de comunicação mediada pelo computador¹¹, tínhamos os BBS, e depois a Usenet e outros fóruns que foram sendo absorvidos pela estrutura da World Wide Web. Nesses tempos iniciais, documentados, por exemplo, na tese de mestrado de Richard MacKinnon *Searching for the Leviathan in Usenet* (1992), oscilava-se entre a esperança do ciberespaço como um mundo à parte, onde era possível uma maior igualdade entre *netizens* – embora a famosa “Declaration of the Independence of Cyberspace”, de John Perry Barlow, só viesse a ser promulgada em 1996 – e o receio de que, principalmente pelo potencial de desregramento proporcionado pelo anonimato e pela capacidade de encenar múltiplas personalidades (STONE, 1996), seria inevitável a eclosão, ou, numa variante um pouco mais grave, a imposição de mecanismos de regulação.

Se nos lembrarmos da caracterização que Lawrence Lessig faz, em *The Future of Ideas* (LESSIG, 2001, p. 23-25) das diferentes “camadas” dos meios tecnológicos de comunicação, podemos encontrar, ou instituir esse “leviatã” em qualquer delas. Mas, se na camada física ou na do “código” se corre o risco de com isso se ver ameaçada a “neutralidade da rede”¹², por serem, num sentido habermasiano, a infraestrutura que garante as condições de “publicidade” e de diálogo entre utilizadores, na de conteúdo podem ser aceitáveis limitações às liberdades, desde que também elas confinadas a determinados contextos e resultantes de um acordo comum prévio entre os participantes – ao menos os seus fundadores. Os grupos do Facebook¹³ promovem, se assim se quiser aproveitar o termo de Wittgenstein, diferentes jogos linguísticos: da conversa moderadamente desregrada à imposição de regras sem as quais a própria identidade grupal poderia ver-se ameaçada, como ocorre com esta singular “igreja”.

É preciso notar que não estamos legitimando, para um site tão amplo como o Facebook, uma limitação ao que é publicável, mas sim que as pequenas “comunidades” que se constituem no seu interior se possam reger por parâmetros de convivência que limitem a atuação dos seus membros e que confirmem legitimidade (do ponto de vista da coesão do grupo e dos seus objetivos) e autoridade (aos administradores e moderadores) para aplicação de sanções.

No grupo em análise, a mais leve das sanções é também a que é aplicada com maior frequência, a tal ponto que – em parte para amenizar os seus efeitos “sociais” –vem associada a um tom bastante lúdico. Surge quando é violada a regra 3, repetindo-se músicas já publicadas no mesmo dia (assim artistas/bandas,

¹¹ Note-se a homologia estrutural entre as siglas CMC (*Computer-Mediated Communication*), típica dos estudos do final dos anos 90, e SNS (*Social Network Sites*), que têm vindo a dominar os anos mais recentes.

¹² Tema distante do que aqui nos interessa, apesar de sua iminente importância sociopolítica, que cada vez mais percebemos estar ligada aos direitos, liberdades e garantias que são indissociáveis das sociedades democráticas.

¹³ E também as páginas, mas com diferenças que não cabe aqui enunciar e muito menos analisar.

¹⁴ No grupo *spin-off* que referimos na secção anterior, o termo usado é, desde o início, ‘Corta!’, com uma clara conotação cinematográfica.

¹⁵ É comum comentar uma publicação da qual se gosta particularmente com “Categoria” ou “G’anda posta!”. São também habituais o uso de grafias alternativas de palavras, tentando reproduzir a fonética de alguma região do país (especialmente do Porto, de onde se originou o grupo), e a troca lúdica de insultos, especialmente entre “bispos”.

¹⁶ Ainda segundo o *post* de A. A. F. em 29 de Julho de 2013, já referido em nota anterior, essa alusão remonta também aos primeiros dias de existência do grupo: “lembro-me [...] de, ainda irmão, ter dado a ideia da ‘fish slapping dance’, que foi aceita pelos Bispos como castigo da Igreja – e ainda hoje é (‘Peixe!’)” (A.A.F., 2013, s.p.).

¹⁷ Trata-se dum aplicação concebida por um dos administradores, disponível em <http://woli.github.io/iufblmud/>, que permite consultar as publicações feitas em cada dia e realizar buscas segundo diversos critérios.

¹⁸ Mas também do desconhecimento das regras, no caso de novos membros, do incumprimento da regra 4 por parte de quem fez a primeira publicação (cf. acima), de limitações técnicas (publicar a partir de *smartphone* ou *tablet*), ou mesmo – assistimos a essa ocorrência por diversas vezes – de uma quase coincidência temporal.

¹⁹ Segundo José Reis – também a propósito de boa parte dos casos de incumprimento da regra 2 –, “se a coisa for clara [...] o primeiro bispo que vir chama atenção, e normalmente fica por aí” (REIS, 2013, s.p.).

²⁰ Qualquer publicação no Facebook pode ser apagada pelo seu autor e, se feita numa página institucional ou num grupo, também pelos seus administradores. Acrescenta-se que muitas situações em que esta sanção pode levar a conflito ocorrem quando entra também em jogo o incumprimento da regra 4, prevalecendo o *post* formalmente mais correto.

²¹ Não foi observada nenhuma ocorrência significativa de incumprimento da regra 1 (cada membro tem direito apenas a uma publicação diária), quase limitada a “deslizes” de novos membros que ainda não se inteiraram das normas. Para minorá-las ainda mais, os novos membros são habitualmente notificados

ou discos, quando isso é também interdito) por outro membro da IUFBLMUD. Quando isso ocorre, os “bispos”, no seu papel vigilante que por vezes parece ininterrupto, pedem que se apague a publicação e se substitua por outra onde a regra seja cumprida, mas fazem-no quase sempre usando a expressão “Peixe!”.¹⁴ Como em tantos grupos fora das redes sociais, também aqui se adquiriu um jargão particular, de que este é o termo mais significativo¹⁵. Inspirado no *sketch* Fish Slapping Dance dos humoristas Monty Python¹⁶, “peixe” não tem outro significado senão o que acabámos de descrever: havendo tecnicamente – recorrendo à funcionalidade de busca interna ou a uma aplicação externa¹⁷ – a possibilidade de saber se uma determinada música ou artista foram já publicados, também o incumprimento desta regra tende a resultar quase exclusivamente dum distração¹⁸. Daí que o modo descontraído (mas nem por isso menos vigilante) de lidar com ela denota uma certa noção de proporcionalidade: para pequenos males, pequenos remédios¹⁹. E, pelo que observámos ao longo da nossa participação no grupo, a sanção tende a ser aceita pelo próprio “infrator”, cujo comportamento mais comum é fazer um comentário nesse sentido e, minutos depois (para dar tempo para que o comentário seja lido), ser o próprio a apagar o *post*, sem que seja necessária a intervenção de um administrador com esse poder²⁰.

A situação pode adquirir contornos distintos quando se trata do incumprimento da regra 2 (i. e., não é respeitado o “tema do dia”²¹). É nesse (por vezes apenas suposto) incumprimento que se radica a maioria dos conflitos entre membros. Aliás, quase sempre entre membros comuns e administradores. O grau de tolerância varia, como seria previsível, com as características do tema, e costuma ser anunciada. Um exemplo dessa moderação é o tema de 19 de Março (Dia do Pai em Portugal) de 2013. Transcrevemos na sua totalidade o *post* que anunciava esse tema:

Como é já nosso apanágio como agregação familiar e defensora dos bons costumes, vamos celebrar o dia do pai. E assim sendo o tema para hoje é o seguinte: de manhã acordaram e perceberam que acertaram no euromilhões! Como excêntricos que agora são, que banda é que contratariam para um concerto privado para o vosso pai? Pois bem, é isso mesmo que nós queremos, O CONCERTO privado que organizariam ao vosso pai. Atenção que são excêntricos mas não são milagrosos, por isso nada de artistas falecidos.) Podem repetir bandas/intérpretes mas não podem repetir músicas. (M.E., 2013, s.p.)

É aqui levantada a habitual interdição, estipulada pela regra 3, de publicar artista ou banda que já o tenha sido no mesmo dia, somando-se em contrapartida a proibição pontual de publicar artistas já falecidos. No que diz respeito à regra 2, contudo, esta é praticamente levantada, pois a escolha é puramente pessoal.

Aliás, em muitas das publicações deste dia verificou-se – e sem que nessa ocasião tenha sido pedido pelo administrador responsável pelo tema diário – uma prática bastante frequente em situações semelhantes, que poderíamos classificar como uma “sobre-compensação” por parte de quem publica: uma justificação para a escolha, para que fique mais clara a adequação ao tema (e, diríamos, a aprovação por parte da comunidade). Como que confirmando a conhecida inferência de Foucault em relação ao dispositivo panóptico, mesmo que as regras sejam em parte levantadas²² permanece a intenção (moral, poderíamos dizer) de se conformar a elas. Esta aceitação tácita das regras do grupo é de resto a situação mais comum, seja quando são acatadas no momento da publicação ou quando, por alguma razão acordada entre os administradores e por eles explicitada (em seguida veremos como isso se dá), há algum tipo de incumprimento e, portanto, o *post* deve ser apagado. Isto é, havendo um aviso, desde que esse membro esteja on-line em tempo útil é quase sempre o próprio a retirar a publicação, substituindo ou não por outra. A não ser que – e essa é uma forma indireta de aceitação das regras e do tema proposto – haja um “conflito de interpretação”. Dado que são

pelos administradores com uma mensagem de boas-vindas e um pedido de que se familiarizem com as regras antes de começar a publicar.

²² O caso mais caricato terá ocorrido no autointitulado “Dia do Juízo Final”, 20 de Junho de 2013, em que o tema/regra era não haver regras. Qualquer membro poderia publicar o que quisesse e as vezes que quisesse. Ainda assim foram comuns publicações em que se procurava elaborar uma justificativa para determinada escolha. Não há, contudo arquivo das publicações desse dia, pois, levando este princípio ao seu paroxismo, o fundador do grupo apagou todos os *posts* antes de anunciar o tema seguinte.

apagadas todas as publicações em que, ou por iniciativa do próprio ou por um dos administradores, prevalece o veredito de “inválido”, delas não fica rasto, e é portanto, praticamente impossível (a não ser de memória) ter um registo desses conflitos. Mas duas ilustrações recentes em que foi decretada a validade ajudamos a perceber em que termos se costuma dar a troca de argumentos. Em 17 de Julho de 2013, o tema era “canções apoiadas com coros que não façam parte da banda”, e um dos membros (R. B.) publicou a música “No Cars Go” do grupo Arcade Fire, indicando adicionalmente (como sugerido, embora com carácter facultativo) os elementos desse coro. Um dos administradores afirma tratar-se dos elementos da banda, mas a contra-argumentação (listando os elementos da banda e os do coro) é suficiente para ser aceita a validade. Uns dias antes, em 11 de Julho, o tema era “vídeos oficiais com pessoas idosas”, e um dos membros (P. C.) publica “As Minhas Poupanças” do grupo Bandex, com vídeo onde surge – e é “samplado” – Cavaco Silva, o Presidente da República Portuguesa. Um dos administradores (curiosamente o mesmo do caso anterior, A. B.), contesta o carácter oficial desse vídeo, contra-argumentando P. C. com o fato de ser o *manager* dos Bandex e, portanto dotado de autoridade para avaliar se o vídeo é oficial. O argumento é também aceito, de forma cordial.

Por essas duas amostras, e também pela ausência de registos de situações com desenlace oposto, poderia já demonstrar-se o poder discricionário dos “bispos” e a sua diferença de estatuto por comparação com os restantes utilizadores, que ora aceitam a decisão e retiram o seu *post*, ora não a aceitam e veem-no ser retirado. A argumentação pode ser bem-sucedida, mas para tal tem de ser fundamentada e debatida, quer entre membros comuns e administradores, quer entre estes. Aqui encontramos um dos mais bem guardados segredos da “congregação”, que contudo não é mais do que o resultado de uma necessidade de gestão da vida quotidiana do grupo. As palavras ao seu criador, José Reis “os bispos têm um grupo à parte, chamado “O Sínodo”, em que só eles participam e em que se discute tudo o que tenha a ver com a gestão corrente da Igreja” (REIS, 2013, s.p.).

Primeiramente, a escolha do tema diário:

O tema normalmente é decidido entre as 11 e a meia-noite. Os bispos que estiverem on-line falam entre si no grupo e acaba por aparecer alguma ideia, nem que a vamos buscar as sugestões dos membros e à “bolsa” que vamos fazendo com isso. (REIS, 2013, s.p.)

Mas “O Sínodo” serve também para, ao longo do dia e também entre quem esteja on-line, decidir nos casos menos óbvios se as regras são cumpridas:

Se for um caso de fronteira (cumpre ou não o tema?), às vezes discute-se no sínodo. Naturalmente, em caso de dúvidas o bispo que lança o tema normalmente tem uma voz mais autorizada na interpretação. (REIS, 2013, s.p.)

Ainda assim, da observação da atividade do grupo verifica-se que este poder, que diríamos leviatânico para retomar a sugestão de Richard MacKinnon, tende a ser voluntariamente atenuado por aqueles que o detêm: 1) também os administradores estão sujeitos ao cumprimento das regras, e portanto são tratados de forma igualitária (embora a interacção verbal denote uma maior coloquialidade); e 2) são raras as ocasiões em que uma publicação é apagada sem aviso prévio. Além disso, como nos diz José Reis, o maior ou menor rigor nesta tarefa de zelar pelo cumprimento das regras é bastante variável, “há gente mais rigorosa do que outra [...] não somos, de todo, consistentes nesse aspecto” (REIS, 2013, s.p.).

²³ Embora se possa dizer que “a esmagadora maioria [das declarações de invalidade e necessidade de apagar] é aceite. [Contudo] De vez em quando há discussões, [...] que às vezes têm que ser resolvidas com suspensões.” (REIS, 2013, s.p.)

Tal como no caso de um qualquer tipo de análise aos *posts* considerados inválidos²³, é também impossível traçar o comportamento subsequente dos membros. Terão

alguns abandonado o grupo como reação? E quantos se abstiveram daí em diante de participar, ao menos até assimilarem melhor o modo de funcionamento do grupo? Ou serão relatos como o de D. G., a 29 de Julho de 2013, contando (em resposta ao tema) um momento memorável da sua participação no grupo, a regra e não a exceção? “Alguém comentou “Peixe!” e eu respondi “ahah”. Alguns “likes” e *puff*, a posta desapareceu. Pensei, “isto é um bando de doidos, nunca mais cá venho!” E vim no dia a seguir. E a seguir. E a seguir [...]” (D. G., 2013, s.p.).

Enumeremos todas as possibilidades. Para os membros, é possível ser um não participante ou “*lurker*” (ou ainda não observador, se não consultar com frequência o grupo), participar (o que pressupõe a aceitação das regras), ou ainda abandonar a “igreja” – uma atitude neutra, uma positiva e uma negativa –, mas em qualquer dos casos as regras mantêm-se intocadas, embora nada impeça que se faça uso de outros mecanismos, como o recurso aos comentários, para propor formas alternativas de funcionamento. Aliás, pudemos observar (como já foi mencionado), nos meses mais recentes em que se atingiram as marcas dos 4000 e depois dos 5000 membros, uma progressiva insistência no cumprimento da regra 4 (a da identificação da data, do tema, do título da música e do artista, e por vezes de outros elementos), que de facultativa *de jure* se tornou praticamente obrigatória *de fato*.

Do lado dos administradores, a atitude neutra traduz-se na não intervenção, e a positiva na aprovação (mais tácita ou mais explícita) dum *post* (note-se a diferença entre um “*like*” ou um comentário aprovador de um “bispo”, que tem esse poder de sanção, e o mesmo ato no caso de um utilizador comum). Há, contudo dois tipos possíveis de ações negativas: advertir (e esperar que a publicação seja voluntariamente retirada, ou fazê-lo se essa advertência não é tida em conta), mas também o poder discricionário de suspender temporariamente ou, no limite, banir membros do grupo. É por isso revelador que, no momento em que se escrevem estas linhas, esteja em discussão em “O Sínodo” a introdução de uma quinta regra que, embora por motivos pragmáticos, confere-lhes maior poder nos casos de conflito,

proposta [...] para acabar com discussões intermináveis sobre suspensões e expulsões, e será qualquer coisa como isto: “#5. O incumprimento reiterado das regras ou das instruções dos administradores (nomeadamente quanto à validade ou invalidade dos posts), bem como qualquer comportamento que demonstre claramente uma falta do respeito devido a qualquer membro, podem determinar, após um primeiro aviso, a suspensão ou expulsão liminar (ou seja, sem mais explicações). (REIS, 2013, s.p.)²⁴

²⁴ Note-se, contudo, e reforçando o carácter puramente pragmático desta regra, que a tónica parece estar na segunda metade da sua redação – o comportamento que diríamos antissocial, no limite tomando a forma de *trolling*, de algum membro. Como sublinha José Reis, “tem havido algumas, e sempre pelo mesmo motivo: pessoas que não cumprem as regras e que acabam por ser mal-educadas com outros membros ou administradores [...] nos últimos dias tivemos uma novidade: um suposto ‘grupo’ que se apoiava mutuamente, mas que pelos vistos era quase integralmente constituído pela mesma pessoa usando uma série de perfis falsos. Foram todos banidos” (REIS, 2013, s.p.).

²⁵ Não cabe nos objetivos deste artigo, mas seria relevante uma caracterização demográfica (e especialmente sócio-profissional) dos membros. Pelo menos este dado acerca de membros que também são músicos pode ser confirmado de forma inequívoca, dado que entre 19 e 20 de Abril de 2013 foi organizado um festival de música (O Phestival) no Porto – cidade de origem da maioria dos membros fundadores – em que as bandas e artistas participantes teriam de ser todos membros da IUFBLMUD.

²⁶ Da sua existência quase exclusiva no Facebook, o grupo passou a ter, em 14 de Fevereiro de 2013, uma rubrica quinzenal, entretanto interrompida, num programa da rede nacional Antena.

A Atividade dos Membros enquanto Demonstração de Capital Social

Se é notório este desequilíbrio de estatuto entre membros comuns e administradores, que em outros grupos pode ser apenas potencial, mas que aqui é estruturante, o que pode levar algum simples membro a participar?

Há uma resposta tão óbvia que quase se tornaria desnecessário enunciá-la: é um grupo de melómanos, e é essa paixão pela música, mesmo que em diferentes graus, que confere coesão, do núcleo fundador aos membros mais inativos, passando pelos restantes “bispos” e “irmãos” mais ou menos assíduos, muitos deles também músicos profissionais ou amadores, jornalistas de música, radialistas etc.²⁵ De resto, enquanto o grupo não ganhou alguma notoriedade²⁶, o número de membros foi crescendo ora por adição direta (e imediata) de um administrador, ora pelo “boca a boca” levando a pedidos de adição ou propostas por parte de membros já registados (nestes casos sujeitas à confirmação “bispal”). Em qualquer destas situações – e ao contrário de outras –, dita o bom senso que não adicionemos todos os nossos contatos, e sim apenas aqueles que sabemos

partilharem de preferências musicais pelo menos em parte compatíveis. Se acima falamos em “paixão pela música”, devemos ainda afinar um pouco a definição, qualificando-a, mesmo que não fazendo uma restrição total, ao rock e pop, com especial inclinação para o gênero alternativo-independente. Ainda hoje, bastando para isso estar atento às publicações que tendem a ser mais comentadas positivamente, e conhecendo um pouco da música alternativa dos últimos vinte ou trinta anos, verifica-se que há um padrão de gostos que reflete – mesmo sendo inacessíveis os registos anteriores a 20 de Abril de 2011, como será explicado – o “núcleo duro”, em termos tanto cronológicos quanto organizacionais, do grupo. Assim confirma seu criador:

claro que as coisas mudam, mas para já têm sido geríveis. Deixou de ser um grupo de amigos que se conhecem todos e entra todos os dias gente que não sabemos quem é e de onde vem, e que nem sempre respeita as regras e os outros. Quanto ao gênero, mantém-se majoritariamente na onda do indie-qualquer coisa, mas como provavelmente reparará é muito raro alguém fazer comentários depreciativos (sem ser na brincadeira, claro) aos *posts* alheios. (REIS, 2013, s.p.)

Essa qualificação (majoritariamente na onda do indie-qualquer coisa) é por si só um passo além da constatação do óbvio: não se trata apenas de gostar de música; trata-se, apesar da inevitável massificação e diluição desse “espírito originário”, à medida em que os membros passam da ordem das centenas para a dos milhares, de gostar de um certo tipo de música²⁷, mesmo quando esta não coincide com as preferências da maioria (fora do grupo, entenda-se), e de demonstrá-lo perante os seus pares através da pertença à IUFBLMUD, e de preferência também por meio da participação mais ou menos ativa. Pouco importa se estamos ou não perante uma “comunidade”²⁸ no pleno sentido da palavra: basta que os membros se sintam integrados para esta, muito performativamente, se materializar enquanto “representação de comunidade”, ou, seguindo uma proposta já clássica (ANDERSON, 1983, apud ACQUISTI; GROSS, 2006), enquanto “comunidade imaginada”.

Sobre essa potencialidade de integração (evitemos considerá-la algo derivado de uma necessidade psicológica), e sobre o modo como redes sociais como o Facebook permitem dar-lhe resposta existem já estudos suficientes, ainda que com algum déficit relativamente ao caso específico dos “grupos”. Um artigo já clássico – se é que o adjetivo se pode adequar a algo publicado apenas em 2008 – é a introdução de Danah Boyd e Nicole Ellison ao número 13 do *Journal of Computer-Mediated Communication* (BOYD; ELLISON, 2008). Surge aí uma das definições mais consensuais de Social Network Sites, cujo enunciado evitaremos repetir, preferindo antes atentar numa sutil e relevante distinção que é feita logo depois: entre as palavras “*network*” e “*networking*”, até aí muitas vezes usadas de forma intercambiável, as autoras optam apenas pela primeira hipótese, pois “*networking*” coloca a tônica no estabelecimento de novas relações. Em contrapartida, “*network*” assume que, mesmo tratando-se de uma regra repleta de exceções, essas relações já existem na vida “real”, sendo apenas transportadas para o universo on-line:

On many of the large SNSs, participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network. (BOYD; ELLISON, 2008, 211)

Aceitemos, nem que seja como instrumento heurístico, esta distinção, assumindo, portanto, que a situação mais comum no Facebook é a de aceitarmos como contatos pessoas que, melhor ou pior, conhecemos fora da web²⁹,

²⁷ Ou mesmo de publicar algo de que não se gosta, apenas porque cumpre o tema, muitas vezes havendo um reconhecimento explícito de que a escolha foge ao padrão do expectável.

²⁸ Conceito demasiado escorregadio se lhe quisermos dar um sentido científico e objetivo, apesar da sua tradição sociológica. É relevante que também aqui – confirmando décadas de estudos sobre comunidades *online* – sejam promovidos convívios *in real life* como jantares ou o já mencionado festival de música. A criação, em Julho de 2013, de uma associação com personalidade jurídica, com uma sigla em que apenas o I inicial muda para A (de Associação), para a promoção de outros eventos, parece ser mais um sinal dessa saudável promiscuidade entre *offline* e *online*.

²⁹ Um interessante estudo que indirectamente reforça esta nossa crença é ‘How Lonely People Use and Perceive Facebook’, da autoria de Borae Jin, que procura demonstrar que o estado de solidão não é compensado por uma maior interacção *online*, o que poderia ser nomeado como efeito ‘*poor get richer*’. Em vez disso, o efeito que se verifica é antes o de ‘*rich get richer*’ (Cf. JIN, 2013: 2464). Não havendo aqui oportunidade de descrever a complexa metodologia usada nesse estudo, retemos contudo a correlação encontrada, que é compatível com a pressuposição de que as redes de contactos *online* são um prolongamento das físicas.

³⁰ Esta afirmação já não é totalmente verdadeira, pois a partir de Setembro de 2011 passou a ser possível seguir os perfis individuais que o tenham autorizado, dispensando essa reciprocidade, e o mesmo ocorre no caso das páginas institucionais, em que um *'like'* equivale a seguir as respectivas actualizações.

³¹ Também o jazz, a música erudita e outros géneros ocorrem nas "listas" diárias, mas com um peso minoritário.

³² O fato de se tratar de um estudo de 2008 – altura em que predominavam as aplicações e estavam em crescendo os álbuns de fotos, mas os grupos ainda se encontravam num estágio rudimentar – explica em parte esta ausência.

³³ Ainda, embora com um pendor ainda mais psicologizante, na medida em que se centra no conceito de autoestima. (ZYWICA; DANOWSKI, 2008, passim; PEMPEK, YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009, passim).

³⁴ Note-se que aqui os autores -- e nós, por força do argumento -- falam de 'grupo' no sentido sociológico, haja ou não uma forma de delimitá-lo e de destringir entre membros e não membros. Ora, quando é possível fazê-lo, como no caso dos 'grupos' (no sentido restrito e técnico) do Facebook, acreditamos que a afirmação adquire ainda maior pertinência.

³⁵ Que de resto consideramos ser um conceito muito mais operacional do que o de "comunidade".

³⁶ Sobre esta construção de identidade, Cf. ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008.

nomeadamente porque, ao contrário do Twitter, baseado na premissa de "seguir" determinados perfis, aqui é exigida uma confirmação recíproca³⁰. Contudo, e é isso que importa agora argumentar, no caso dos grupos essa premissa é suspensa, carecendo apenas da aprovação de um administrador. Dentre as múltiplas formas de interação possíveis na rede social, esta aproxima-se da que tem lugar entre "amigos", mas dispensando o conhecimento mútuo: a pertença ao mesmo grupo, ainda que condicionada por aquilo que o define enquanto tal, permite pôr em contacto indivíduos que não se conheçam previamente e que podem nem ter contactos em comum. Como foi afirmado acima, a "igreja", embora tenha começado como uma brincadeira entre conhecidos, "deixou de ser um grupo de amigos que se conhecem todos", resultado de certa forma inevitável, a não ser que se tivesse definido como um grupo secreto, ou se fosse muito estrito na aceitação de novos membros, ou ainda se a temática não fosse algo com uma aceitação tão generalizada como é o caso da música pop-rock³¹. Numa frase, a "network" também serve para o "networking".

Num outro artigo relevante para uma primeira aproximação a uma abordagem dos "usos e gratificações" do Facebook, "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook", de Adam Joinson (2008) (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; RAACKE; BONDS-RAACKE, 2008; PARK; KEE; VALENZUELA, 2009), são arrolados os potenciais motivos para fazer uma visita regular aos sites de redes sociais, que vão do apoio emocional (principalmente pelo restabelecimento de contactos passados, caso dos ex-colegas) à busca de informação (principalmente sobre novos contactos com quem tomamos conhecimento off-line), e o chamado "stalking" mas numa versão atenuada, isto é, manter-se atualizado da atividade dos outros contactos. Mas acima de tudo, as redes sociais são usadas para o "keeping in touch": o prolongamento das típicas formas de interação social, mas transpostas para um meio omnipresente, e que permite o contacto em simultâneo ou diferido. Embora o artigo contemple atividades como o uso de aplicativos (jogos, questionários etc.) ou a partilha de fotografias, deparamo-nos com uma lacuna quando se trata de descrever a actividade nos grupos, onde a probabilidade de interacção com indivíduos fora da rede de contactos é de modo geral potenciada.³²

Ainda assim, uma expressão que ganha importância no momento de análise e discussão dos dados, "capital social", merece ser retomada. É o que fazem Cheung et al. (2011) no artigo *Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?*, que a incorporam numa análise sustentada também no modelo dos usos e gratificações³³, e que complementam com a oposição entre uma "I-intention" (intenção para agir baseada em motivos essencialmente individuais) e uma "we-intention" (quando os motivos radicam, mesmo que com graus variáveis, na percepção de uma pertença a um coletivo, esperando-se que a ação, entre outras finalidades possíveis, reforce positivamente essa mesma percepção). Sem entrar em pormenores metodológicos ou conceituais, pode dizer-se que o mais importante é esse *loop* de reforço: a participação e o cumprimento das regras que a condicionam tendem a ser maiores quanto maior é a identificação com as características definidoras do grupo³⁴, e essa ação, exceto se sancionada negativamente, faz com que o indivíduo se identifique ainda mais e portanto participe mais.

Isto já é suficiente para que, mesmo na ausência de uma análise empírica mais aprofundada – que poderá, contudo ser feita num contexto de investigação mais alargado –, lancemos a hipótese de que essa "we-intention"³⁵ é a motivação fundamental para a participação no grupo da IUFBLMUD. Descobrir que o grupo existe e a ele aderir, ou, melhor ainda, ser convidado por outro membro, induz no novo elemento uma auto-imagem hipotética de que, pertencendo ao grupo, possui alguma afinidade com este e com os seus membros.³⁶ E isso é um convite à participação. Mas devemos ir ainda mais longe com esse conceito de "capital

social”, devolvendo-lhe a “*I-intention*”. Tal como com qualquer tipo de capital, a sua existência só é ratificada pelos outros, e por isso carece de algum tipo de visibilidade. Isto é, eu não me limito a agir em conformidade com os princípios e regras do grupo para me identificar com ele; faço-o também porque isso me permite ser reconhecido entre os “pares”, mesmo que nesses pares haja uma diferença entre membros regulares e administradores. Adicione-se a isso duas possibilidades inscritas no “código” do Facebook, os “likes” e os comentários, e temos o que parece ser a fórmula perfeita.

³⁷ Usando a aplicação referida. Cf. nota 18.

³⁸ Daqui poderá resultar algum erro de amostragem, dado que não estamos sendo consistentes quanto ao dia da semana. Mas, socorrendo-nos do fato de cada dia da semana ocorrer entre 3 e 4 vezes nessa amostra de 25 meses, procuramos identificar variações significativas agrupando os dados pelos dias da semana, e não foram encontradas. Isto é, embora o mês pareça influenciar no número de publicações (como veremos no corpo de texto), tal parece não ocorrer relativamente ao dia da semana.

³⁹ Evitaremos por isso, sempre que não seja necessário, mencionar o dia 20, fazendo-o apenas para o mês.

⁴⁰ Seria também relevante o número recordista de comentários para cada dia, mas um *bug* na aplicação não permitiu fazê-lo, devolvendo sempre o valor zero.

⁴¹ Aliás, se quisermos ser ainda mais precisos, na verdade até diminuiu ligeiramente, com uma ‘linha de tendência’ a descer dos cerca de 170 *posts* diários para um pouco menos de 150, e com o número de *likes* da publicação mais “votada” a seguir uma tendência similar. Embora esta constatação de decréscimo possa resultar de um erro de amostragem, é contudo bastante seguro afirmar que não houve crescimento.

Essa é uma hipótese quantitativamente testável, embora tenhamos optado por não fazer dela o centro de análise nem passar a pente fino todas as variáveis. Expliquemos então muito sucintamente o critério de recolha e o tipo de dados. Uma vez que não foi possível recuperar o registro dos *posts*³⁷ anteriores a essa data, o dia a partir do qual se consegue contabilizar o número de publicações é 20 de Abril de 2011, e portanto fizemos a contagem para todos os dias 20 de cada mês³⁸ até 20 de Abril de 2013³⁹. Além da contagem de *posts*, fizemo-la também para os que possuíam maior número de “likes”. Mais concretamente: olhando para os *posts* mais apreciados, em cada dia da amostra, como se traduziu numericamente essa apreciação?⁴⁰

Não sendo surpreendentes, os resultados fazem-nos uma revelação inesperada. Se recordarmos os marcos numéricos da evolução do grupo (REIS, 2013, s.p.), e mesmo faltando o registro do dia em que se atingiram os 2000 membros, este deverá (interpolando as datas para os 1000 e para os 3000) ter ocorrido próximo do primeiro dia da nossa amostra, antes ou depois. Temos por isso, nesses 25 meses, um período significativo da vida da “Igreja” durante o qual cresceu dos cerca de 2000 membros para os 4000 – este último a coincidir com o último dia da nossa amostra. Uma simples relação linear levaria então a supor que o número de publicações tivesse crescido de forma mais ou menos proporcional; contudo – e é essa a surpresa – o número de *posts* válidos manteve-se praticamente constante ao longo do período em apreço⁴¹. Há alguns picos acima das 200 publicações (218 em Maio de 2011, 221 em Julho, 205 em Setembro, e depois só 216 em Junho de 2012, e 201 em Abril de 2013), e da mesma forma há algumas “cavas” notórias (123 em Abril de 2011, 78 em Agosto, 76 em Julho de 2012 e 93 em Dezembro), mas de resto quase sempre valores entre 125 e 175, ligeiramente acima do que o próprio José Reis afirmara sem esses dados mais concretos, “diria que há umas 100 pessoas que postam todos os dias, mas não passa de uma vaga ideia” (Reis, 2013, s.p.).

O valor mais alto de “likes” para cada um desses 25 dias da amostra tende, mesmo que com muitos desvios, a acompanhar tais subidas e descidas. Em média, num dia com 150 publicações, a mais apreciada terá cerca de 60 “likes”, isto é, um total de 40%, mesmo que se encontrem relações acima dos 50% (83 para 162, em Junho de 2011) ou mal chegando aos 25% (40 para 159, em Março de 2013). Quanto às flutuações entre picos e cavas, são também demasiadas as variáveis para ser legítimo adiantar um modelo explicativo, embora não falem hipóteses parciais: o mês (uma ligeira descida durante as férias de Agosto, por exemplo), a dificuldade do tema, a existência de outros focos de atenção, como os noticiosos, que levem a que não se consulte o grupo etc.

Mas a descoberta essencial é essa reduzida variação “macro-temporal” no número de publicações diárias, o que, em vez de demonstrar uma relação entre o aumento do número de membros do grupo (que, repetimos, duplicou no período em causa) e a respectiva atividade, nos obriga a imaginar, dentro de um quadro coerente com as hipóteses conceituais anteriores, uma explicação para uma estagnação na atividade apesar do crescimento nominal.

Essa tentativa de explicação não é outra senão a velha distinção entre *lurkers* e membros ativos, que remonta pelo menos ao tempo dos BBS, ou Bulletin Board

⁴² Uma interessante proposta de modelo de explicação do grau de “comprometimento” dos utilizadores de uma rede social (ou, por analogia, de algum dos seus serviços) surge em *Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of “True Commitment” in Facebook* (VASALOU; JOINSON; COURVOISIER, 2010). Parece contudo pressupor, ao contrário da nossa observação, que o tempo é a variável mais relevante.

⁴³ E mesmo essas têm sido fundamentalmente analisadas na perspectiva do *marketing* e da comunicação estratégica (produtos e marcas, partidos e candidatos políticos etc.), algo que tive oportunidade de confirmar nas minhas funções de orientador ou de arguente de mestrado. Menciono, sem qualquer preocupação de rigor, pois nesta nota de rodapé está em causa a proximidade e não a relevância, uma dissertação de Tatiana Albino sobre marcas no Facebook (ALBINO, 2012), e outra, de Cláudia Gonçalves, sobre campanhas políticas nesta plataforma (GONÇALVES, 2013).

⁴⁴ Diz José Reis sobre as *flame wars*: “A minha opinião pessoal é que na maior parte dos casos as pessoas querem atenção, e quanto mais atenção se der pior; portanto raramente perco tempo com isso. Se alguém não cumpre ou é mal-educado, vai para a prateleira uns dias” (REIS, 2013, s.p.).

⁴⁵ Embora também o seja. Diz José Reis, explicando as razões para a nomeação de novos “bispos” “porque de fato precisamos de mais gente [...], ou para recompensar quem mostre especial empenho pela causa [...]. Tentamos sempre que seja gente que anda cá há bastante tempo, participa com assiduidade, tem bom senso e é boa onda” (REIS, loc. cit.).

Systems. A disponibilidade para agir e participar parece ser invariavelmente minoritária⁴². Nos primeiros tempos de existência dessa “igreja” e, como ela, de muitos outros grupos, a “minoría” estava sobre-representada, sendo maioritária no interior do grupo – e mesmo então, como nos lembra José Reis acima, dois dos fundadores quase nunca participaram. A minoría revela-se à medida em que novos membros (e mesmo novos administradores) vão chegando. Com 2000 membros, uma média de 170 *posts* diários (8,5%, que subiriam um pouco se fosse possível isolar os membros mais assíduos e depois somá-los a uma “população flutuante” que publica com alguma irregularidade); com 4000 ou mesmo 5000 membros, uma estimativa otimista aponta para uns 160 *posts* por dia (4% no primeiro caso, 3,2% no segundo). Não é tanto que o desinteresse se tenha instalado, mesmo que as estatísticas revelem que também isso ocorreu; mais correto será dizer que o grupo se foi alargando a ponto de chegar àqueles que, independentemente da sua paixão pela música, possuem a famosa característica da maioria: são silenciosos.

Uma conclusão sem Apocalipse

Será um abuso científico tentar enunciar uma conclusão quando nada está concluído. O grupo continua em atividade e, apesar da aparente mas muito ligeira desaceleração, não há indícios de que se trate da entrada numa fase de declínio. Da mesma forma, o carácter muito preliminar dos elementos recolhidos, pouco sistemático no caso da componente (n)etnográfica e superficial no caso dos dados estatísticos, denuncia muito mais a necessidade de que a investigação continue, quase um imperativo se recordarmos a escassez na literatura académica acerca de determinadas funcionalidades nas redes sociais, como os grupos e as páginas institucionais.⁴³

Limitamo-nos por isso a pegar nos dois extremos – ou melhor, nas duas “extremidades” – que mereceram algum destaque nas páginas anteriores, tentando entrelaçá-los num nó correção que remate este artigo. De um lado, os diferentes graus de participação por parte dos membros, do estado de quase indiferença à participação mais efusiva. Do outro, e sem esquecer que também eles são membros do grupo, as tarefas de administração dos “bispos”, tentando um equilíbrio entre o despotismo e a anarquia. Pelo meio, todo um conjunto de imponderáveis que não são mais do que o sinal da vitalidade do grupo. Assim como foi necessária uma quarta regra, talvez muito em breve se introduza a quinta, para travar a eclosão de *flame wars* e prevenir pela dissuasão a necessidade de medidas sancionatórias como suspensões e expulsões... ou talvez para facilitá-las⁴⁴. Ou, num registo quase oposto, a necessidade de nomear novos administradores, o que, mais do que uma espécie de promoção por bom comportamento⁴⁵, permite que o grupo conserve o seu ritmo incansável de atividade, com temas que parecem não se esgotar mesmo ultrapassados, se nos é permitido um vocabulário tão apocalíptico quanto os “Últimos Dias” a que esta singular “Igreja” se refere, mais de 1260 dias e mais de 1260 temas diferentes.

Referências Bibliográficas

A. B. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151294315526321>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

ACQUISTI, A.; GROSS, R. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In: DANEZIS, G.; GOLLE, P. (Orgs.) *Privacy Enhancing Technologies. Lecture Notes in Computer Science*. Berlin/Heidelberg: Springer, p. 36-58, 2006.

A. A. F. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763045216321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

ALBINO, T. (2012). *Presença e Personalidade das Marcas nas Redes Sociais: A Samsung Portugal no Facebook*. 69f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

BARLOW, J. P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Disponível em: <<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CHEUNG, C. M. K; CHIU, P-Y; LEE, M. K. O. Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 4, pp. 1337-1343, 2011.

D. G. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151763156716321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

DA SILVA et al. Regras. In: *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/228544121320/doc/10151172797776321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos links indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).

DERY, M. et al. (Orgs.). *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture*. Durham: Duke University Press, 1994.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites., *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

FACEBOOK. What are the privacy options for groups? *Facebook, Help Centre*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

GONÇALVES, C. I. S. *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*. 122f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2013.

JIN, B. How Lonely People Use and Perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 6, p. 2463-2470, 2013.

JOINSON, A.N. Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook. In: ACM SIGCHI (Org.). *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 26 abr. 2010. Florence: ACM SIGCHI, p. 1027-1036, 2008.

LESSIG, L. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nova York: Random House, 2001.

LUHMANN, N. Interaction, Organization, and Society. In: *The Differentiation of Society*. Nova York: Columbia University Press, p. 69-89, 1982.

- LUSA. (2013). "Phestival", a Festa de uma "Igreja" Musical no Facebook." *P3, Cultura*. Disponível em: <<http://p3.publico.pt/cultura/mp3/7544/quotphestivalquot-festa-de-uma-quotigrejaquot-musical-no-facebook>>. Acesso em: 20 jul. 2013.
- MACKINNON, R. *Searching for the Leviathan in Usenet*. 93f. Dissertação (Mestrado em Artes), San José State University, California. Disponível em: <http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=etd_theses> Acesso em: 20 jul. 2013.
- M. E. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. [Online], Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151538991836321>>. Acesso em: 31 jul. 2013. (Publicação privada. Para conferir o texto dos posts a partir dos *links* indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).
- M. P. T. *Igreja Universal dos Fazedores de Bonitas Listas Musicais dos Últimos Dias*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/228544121320/permalink/10151546529671321>>. Acesso em: 31 jul. 2013, (Publicação privada. Para conferir o texto dos *posts* a partir dos *links* indicados, é necessário um pedido de adesão ao grupo do Facebook).
- MURTHY, D. Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, v. 42, n. 5, p. 837-855, 2008.
- PARK, N.; KEE, K. F.; VALENZUELA, S. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, v. 12, n. 6, p. 729-733, 2009
- PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; Calvert, S. L. College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 30, n. 3, p. 227-238, 2009.
- RAACKE, J.; BONDS-RAACKE, J. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.
- STONE, A. R. *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge: The MIT Press, 1996.
- WIKIPEDIA. *Tutti Frutti (song)*. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_\(song\)#Original_recording_by_Little_Richard](http://en.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_(song)#Original_recording_by_Little_Richard)> Acesso em: 20 jul. 2013.
- VASALOU, A. JOINSON, A. N.; COURVOISIER, D. Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of "True Commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 68, n. 10, p. 719-728, 2010.
- ZHAO, S. GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, 2008.
- ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 1, p. 1-34, 2008.