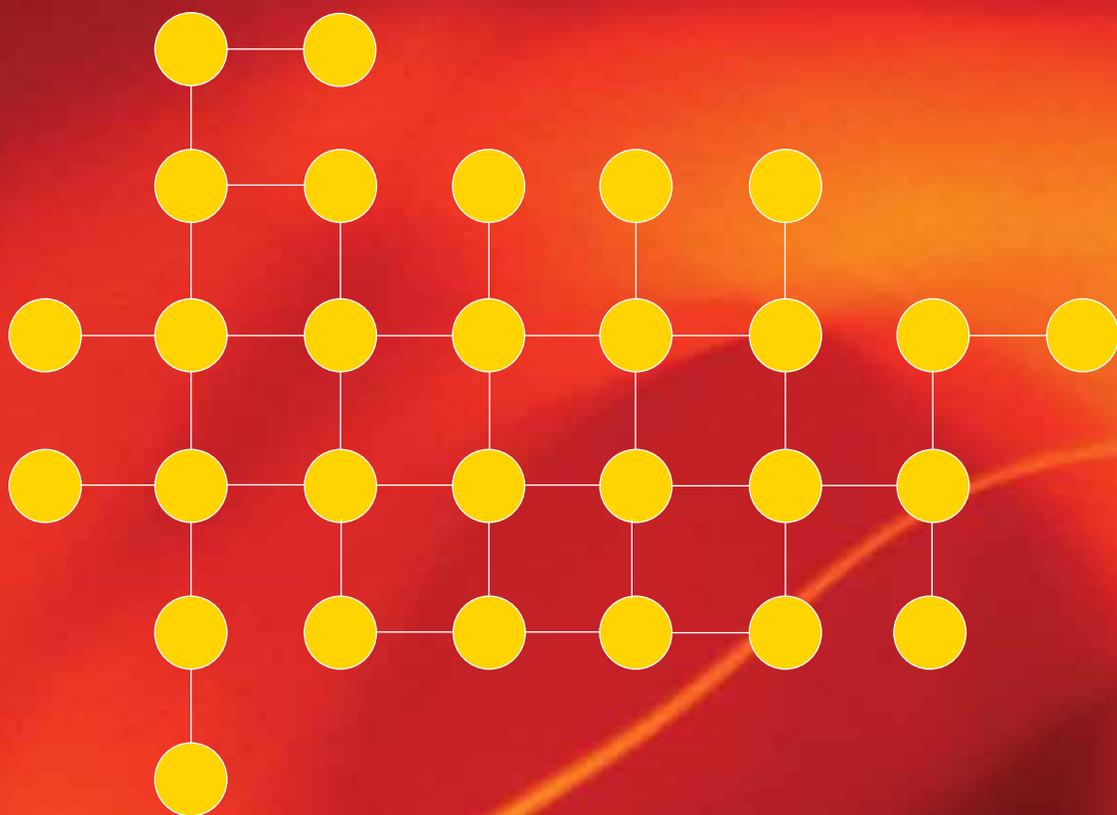


**ANA MARIA CARNEIRO**  
é pesquisadora do Núcleo de Estudos de Políticas Públicas da Universidade Estadual de Campinas (NEPP-Unicamp).

**TOM DWYER**  
é professor titular do Departamento de Sociologia da Unicamp, líder do Laboratório Interdisciplinar Informática e Sociedade (Unicamp) e bolsista de Produtividade em Pesquisa 1C/CNPq.



**A PESQUISA DA  
SOCIABILIDADE ON-LINE:  
TRÊS GERAÇÕES  
DE ESTUDOS**

*Ana Maria Carneiro*

*Tom Dwyer*

### RESUMO

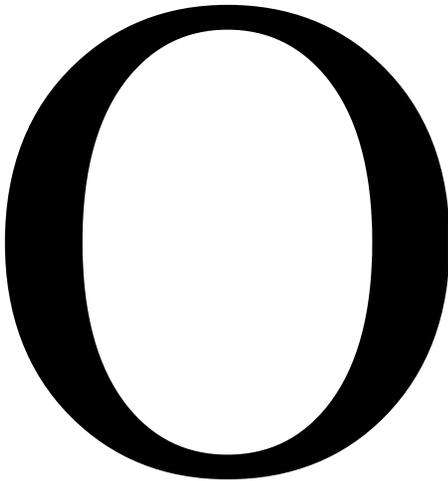
O artigo trata da evolução dos estudos sobre a sociabilidade possibilitada pelas tecnologias de informação, desde os estudos pioneiros na década de 1970, na época da pré-história da Internet, até os estudos mais atuais sobre as redes sociais *on-line*. Propõe-se uma periodização em três gerações de pesquisas, acompanhando o desenvolvimento e difusão das tecnologias e o avanço do entendimento sobre o que acontecia *on-line* e a interação com os demais aspectos da vida dos usuários. Ao longo do tempo, é possível perceber um movimento dos pesquisadores em torno da maior ou menor articulação dos aspectos *on-line* e *off-line* dos fenômenos estudados até a integração dos planos tornar-se quase senso comum.

**Palavras-chave:** Internet, sociabilidade, *on-line*, *off-line*.

### ABSTRACT

*This article deals with the evolution of studies on sociability as enabled by information technologies; from the early studies of the 1970's – the prehistoric times of internet – up to the latest studies on online social networks. It proposes the division into periods, into three generations of research, by following up on the development and spread of technologies and the rise in understanding of what happened online, and on how that affected other aspects of the lives of the users. Throughout the time it is possible to notice a movement of researchers around the higher or lesser articulation of the online and offline aspects of the studied phenomena until when integrating the plans has almost become common sense.*

**Keywords:** internet, sociability, online, offline.



objetivo do artigo é apresentar a evolução dos estudos sobre a sociabilidade possibilitada pelas tecnologias de informação para discutir a questão da articulação entre as experiências *on-line* e *off-line*. Devido às especificidades dos fenômenos, o estudo da sociabilidade *on-line* oferece uma série de desafios teórico-metodológicos para os cientistas sociais, tendo em vista, por exemplo, que grande parte das teorias e metodologias das ciências sociais foram pensadas para a situação face a face, considerada o caso prototípico da interação social (Berger & Luckman, 1996). Olhando para trás,

é possível observar três gerações de pesquisas, acompanhando o desenvolvimento e difusão das tecnologias de CMC (comunicação mediada por computador) e o avanço do entendimento sobre o que acontecia *on-line* e a interação com os demais aspectos da vida dos usuários.

Desde os anos 1970 até a primeira década do novo século, os estudos sobre a sociabilidade *on-line* tiveram abordagens diferentes variando de acordo com a forma como os estudiosos perceberam e analisaram o caráter social do meio e das interações que nele ocorrem. A primeira geração de estudos, aqui denominada perspectiva dos “indicadores sociais filtrados”, foi desenvolvida entre meados da década de 70 e fins da década de 80 e dedicou-se mais ao estudo em ambientes organizacionais, enfatizando as influências do meio de comunicação nos processos de trabalho.

A segunda geração, aqui denominada *perspectiva cultural*, foi desenvolvida na década de 90 e voltou-se mais para usos recreativos da CMC, enfatizando as interações sociais que nela ocorriam. Já os estudos da terceira geração têm buscado analisar a sociabilidade *on-line* contextualizando-a melhor com os demais aspectos da vida dos usuários, tendo se desenvolvido a partir do final da década de 1990. Mais recentemente, os estudiosos têm se debruçado sobre o fenômeno das redes sociais e da ubiquidade da Internet.

A própria denominação do fenômeno pesquisado foi se alterando ao longo dos anos. Inicialmente, a denominação utilizada era comunicação mediada por computador (CMC), mas a evolução das tecnologias de informação e comunicação para suportar a sociabilidade *on-line*, especialmente com o desenvolvimento da Internet, tem levado ao estudo da interação nas redes sociais, abrangendo também a telefonia celular, devido à consolidação da convergência digital.

Além desta introdução, o artigo possui três seções, uma para cada geração de pesquisas sobre a sociabilidade *on-line*, e termina com algumas considerações sobre a evolução dos estudos.

## PRIMEIRA GERAÇÃO – “INDICADORES SOCIAIS FILTRADOS”

A periodização utilizada aqui se aproxima da criada por Wellman (2004). A primeira geração, chamada por ele de pré-história da Internet, aconteceu entre os anos 1970 e meados da década de 1990. O autor lembra que, na conferência da CSCW (Computer-Supported Cooperative Work), em 1992, chamou a atenção que o futuro não estava nas aplicações para pequenos grupos, mas nas redes sociais que seriam construídas com base nas redes de computadores. Já naquela época, Wellman conseguia perceber que as pessoas não só se relacionavam *on-line*, mas incorporavam a CMC em todo o escopo de interação social, fosse ela presencial, por telefone, etc. Assim, para entender o que acontecia *on-line* (segunda geração), era preciso entender como as pessoas se comunicavam na “vida real” (terceira geração). Apesar dessa

percepção visionária, os estudiosos levaram ainda pelo menos mais uma década para chegar nesse ponto.

Voltando no tempo, pode-se dizer que a primeira geração de estudos sobre a CMC foi marcada pelos da década de 70, quando se iniciava a Internet no ambiente militar e acadêmico. Os estudos procuravam documentar os efeitos sociais, psicológicos e organizacionais das tecnologias informáticas na comunicação voltada para atividades profissionais. As pesquisas foram realizadas por equipes interdisciplinares, com psicólogos sociais, sociólogos e profissionais da computação que, utilizando teorias de pequenos grupos da psicologia social e da sociologia, realizaram experimentos de laboratório e estudos em empresas (Hiltz et al., 1986; Kiesler et al., 1984; Sproull & Kiesler, 1986).

Nos experimentos, as pessoas tentavam resolver problemas em pequenos grupos, sendo que alguns reuniram-se face a face e outros através de conferências simultâneas por computador ou *e-mail*. Os resultados da resolução dos problemas eram comparados, considerando-se a comunicação face a face como a forma normal e padrão. Os resultados apontaram alguns efeitos da tecnologia de informática na comunicação:

- 1) *menos comunicação orientada para as funções socioemocionais*, pois as conferências por computador eram vistas como impessoais, frios e insociáveis, devido à ausência dos elementos da comunicação não verbal (Hiltz et al., 1986);
- 2) *participação igual* entre os membros dos grupos porque todos os participantes podiam teclar ao mesmo tempo, sem a necessária alternância da fala (Hiltz et al., 1986), e devido ao anonimato, com a quase total ausência de indicadores de *status* e posição, poder e prestígio (Kiesler et al., 1984). Dessa forma, o anonimato levaria à *equalização do status* dos participantes, o que equilibraria a participação, mas dificultaria a resolução dos problemas, além de possibilitar comportamentos agressivos (Baym, 1995a);
- 3) o anonimato da CMC também afetou a comunicação, *despersonalizando-a* e

instaurando um convite para o *comportamento desinibido*, através de mensagens com insultos e comentários hostis, com a promoção de *comportamento autocentrado*, no qual os indivíduos tendem a superestimar suas próprias contribuições e subestimar as dos outros envolvidos no processo comunicativo (Kiesler et al., 1984).

Os resultados dessas pesquisas foram generalizados para todos os tipos de CMC devido à visão desta como um fenômeno amplo e homogêneo, independente dos contextos e culturas nas quais seus usuários estavam inseridos. Pela ênfase nos efeitos dos elementos ausentes, tal perspectiva ficou conhecida como “indicadores sociais filtrados” (Walther & Burgoon, 1992) ou “perspectiva determinista da mídia” (Baym, 1995a), sendo duramente criticada, principalmente pela utilização de experimentos.

O problema fundamental desses era a eliminação, por princípio, do contexto da comunicação, pois sua metodologia era projetada para excluir todos os indicadores sociais que fazem as organizações “reais” em situações cotidianas (Mantovani, 1994). Assim, os efeitos de diferenças de *status* que são insignificantes no laboratório podem tornar-se substantivos no contexto organizacional, onde existem hierarquias e relações de dependência constituídas há longos períodos de tempo (Spears & Lea, 1994).

Os estudos realizados em empresas, com sujeitos situados num contexto social específico, que influencia concretamente a comunicação (Sproull & Kiesler, 1986), contudo, não apresentaram resultados substantivamente diferentes dos experimentos. Também verificaram o comportamento desinibido e autocentrado e a comunicação indiferenciada por *status*, que levaria a uma equalização na participação e, assim, poderia alterar a distribuição das informações na organização e, eventualmente, alterar as relações de *status* e hierarquia na empresa. O problema estava não só na modalidade de estudo, mas nos pressupostos das pesquisas, pois, apesar de terem expandido a pesquisa para situações “reais”,

os pressupostos continuaram os mesmos.

Tal abordagem apontava a CMC como um meio socialmente debilitado, mas capaz de provocar transformações na sociedade. O problema principal desses estudos não era a constatação das diferenças entre a CMC e a comunicação face a face, mas as consequências que retiraram da análise de tais diferenças. Esses estudos foram alvo de duras críticas principalmente por enfatizar o papel do meio de comunicação em si, utilizando-o praticamente como a única explicação para os comportamentos nele encontrados. Dessa forma, subvalorizaram o papel da comunicação e os contextos das empresas e usuários que tinham acesso a tal tecnologia (Baym, 1995; Mantovani, 1994; Spears & Lea, 1994; Walther, 1992).

A importância singular do meio/tecnologia nesse tipo de comunicação não é negada aqui. O tipo de análise dos primeiros estudos não levou em conta que a técnica é um produto eminentemente social, e sua interação com a sociedade surge no momento primeiro em que são estabelecidas suas finalidades (Benakouche, 1995).

Outras análises mostram que os usos dos artefatos tecnológicos não estão desligados da situação mais ampla dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação. O desenvolvimento do telefone é exemplar. No começo, não estava claro como essa tecnologia deveria ser utilizada, sendo mesmo comparada a um brinquedo ou utilizada como rádio. A indústria do telefone indicava que ele deveria ser utilizado para conversas rápidas e ligadas ao trabalho, desencorajando conversas mais coloquiais e demoradas. Mais tarde, a indústria do telefone “descobriu” que esse outro tipo de uso, a “sociabilidade”, poderia ser lucrativo e passou a incentivá-lo. Não só implicações econômicas estavam envolvidas nesse processo, mas a definição mesma do uso. Assim, o uso do telefone não foi estabelecido *a priori* pelas suas características técnicas, mas de forma situada pelos grupos que detinham o controle do desenvolvimento da tecnologia, as empresas prestadoras do serviço, os governos e os usuários. Tanto

as características da tecnologia foram alteradas nesse processo quanto a avaliação e utilização dos usuários, o que demonstra uma relação multidirecional e flexível entre tecnologia e usuários.

O determinismo dos primeiros estudos expressava-se também na noção de que a CMC é capaz de amenizar barreiras de *status* e poder, oferecendo chances iguais a todos os indivíduos. A possibilidade de acesso igualitário não garante que todos os usuários a utilizarão na mesma intensidade, pois o uso depende de habilidades com computador e informática, nem garante alcançar audiência real, devido à assimetria emissor-receptor, ou seja, não há garantia de que todas as mensagens enviadas serão respondidas ou lidas (Mantovani, 1994).

## SEGUNDA GERAÇÃO – PERSPECTIVA CULTURAL

A partir do início da década de 90, a infraestrutura de CMC alterou-se profundamente com a consolidação da Internet comercial. A quantidade de usuários começou a crescer em taxas exponenciais, com grande expansão do uso doméstico, com o surgimento de provedores de acesso comercial, o que foi acentuado pelo *boom* da Internet e das empresas pontocom.

Nesse período ampliaram-se as ferramentas de comunicação disponíveis e o uso das mesmas, tais como *e-mail*, *web*, *chat* (IRC, *webchat*), listas de discussão e serviços de mensagens instantâneas (ICQ). A partir dessas transformações, os estudos sobre CMC transformaram-se também. Se os primeiros foram realizados em contextos organizacionais, preocupados com os impactos da CMC no trabalho, os dessa geração voltaram-se para os contextos culturais e simbólicos que os usuários conjuntamente construíam em serviços específicos da CMC. Ampliaram-se tanto o foco disciplinar dos estudos, principalmente na antropologia, sociologia, ciência política, comunicação, estudos culturais e linguística, quanto os serviços de CMC estudados.

Um amplo leque de fenômenos foi investigado. Algumas pesquisas procuraram a constituição *on-line* da sociedade (Mackinnon, 1992) ou comunidade (Reid, 1991). Já outros se dedicaram a temas específicos das culturas *on-line*, como os trabalhos sobre produção da comunicação não verbal em ambientes de texto (Masterson, 1996), cibersexo (Hamman, 1996) e identidade (Aranha Filho, 1995; Guimarães Jr., 2004; Turkle, 1997; Waskul & Douglas, 1997). Esses estudos enfatizaram que as interações acontecem tanto entre os participantes, quanto entre eles e a tecnologia, num meio socialmente construído (Waskul & Douglas, 1997).

A mudança na percepção da CMC foi gradual entre os pesquisadores, que foram dando conta de que as ferramentas de comunicação estabeleciam espaços de sociabilidade na rede. Segundo Stone (1995), eles foram percebendo a existência dos espaços, reconhecendo o caráter social das interações que neles ocorrem e desenvolvendo novas formas de abordá-los.

Alguns estudos tomaram como pressupostos os resultados das primeiras pesquisas, como, por exemplo, que a comunicação por computador tenderia a ser desinibida devido ao anonimato do meio. Mas conseguiram superar suas deficiências ao dissociar a presença social da presença física, o que levou ao questionamento da imagem de que a comunicação eletrônica seria “socialmente debilitada”. Eles mostraram que as indicações do comportamento não verbal e do contexto social, fundamentais num processo de comunicação, foram reinscritas na forma textual, afastando a ideia de que relacionamentos pessoais profundos seriam raros na CMC.

Passando dos experimentos às etnografias, notou-se uma mudança na forma de enxergar o próprio objeto dos estudos: a CMC não era mais concebida como algo a ser submetido a experimentos em laboratórios para investigação de seus efeitos, mas sim como um espaço de interação no qual o pesquisador podia entrar e fazer observação participante, pressupondo nesse exercício a com-

preensão dos padrões culturais produzidos nos serviços e a iniciação do pesquisador. Os ambientes de CMC passaram a ser concebidos como espaços onde emergiam “comunidades virtuais”, propiciando a formação de formas específicas de sociabilidade na e pela rede (Aranha Filho, 1995).

O conjunto dos espaços de sociabilidade proporcionados pela Internet era chamado nessa época de ciberespaço, tanto por estudiosos como de uma forma ampla na imprensa e pelos próprios usuários. Tal termo, cunhado por William Gibson (1984) no seu romance de ficção científica *Neuromancer*, era utilizado exatamente para enfatizar esse outro “lado” das redes de computador, isto é, que elas não constituíam apenas meios para acessar a informação, mas contextos para a interação social, lugares onde as pessoas poderiam ir (Waskul & Douglass, 1997). Os pesquisadores procuraram, então, matizar melhor a influência do meio de comunicação, entendendo-o de uma forma mais complexa e levando em conta toda a organização social construída a partir dele, e também a partir de suas transformações técnicas.

Os pesquisadores procuraram distinguir os mundos sociais *on-line* que estavam analisando dos demais mundos *off-line* vividos pelos usuários, utilizando diversas metáforas, como mundo interno e mundo externo, real e virtual e *on-line* e *off-line*. A estratégia de estabelecer essa distinção e focalizar a pesquisa nas experiências *on-line* levou à compreensão das especificidades e riqueza da cultura desenvolvida nos vários serviços, o que questionou a caracterização negativa dos primeiros estudos.

No entanto, ao mesmo tempo, teve como consequência a percepção da experiência *on-line* descolada das outras experiências cotidianas dos usuários. Ao fazer a opção analítica de enfatizar as experiências *on-line*, alguns estudiosos incorreram no risco de transformar a distinção em oposição dicotômica, numa tendência em conceber a interação *on-line* como uma realidade independente, separada dos ambientes, dos corpos e das preocupações *off-line* (Kendall, 1999). Nesse

sentido dicotômico, a Internet possibilitaria a criação de uma quarta dimensão, a dimensão virtual, de interação entre sujeitos e representações em paralelo à sociabilidade direta.

Dessa forma, era comum a ideia de que seria possível a conexão de todos com todos, sem fronteiras de espaço e tempo. Os analistas olhavam o fenômeno *on-line* isolado do resto, pressupondo que apenas as coisas que aconteciam na Internet eram relevantes para entendê-la, ignorando diferenças de *status* e poder que afetavam as interações *on-line* e *off-line* (Wellman, 2004).

### TERCEIRA GERAÇÃO – ARTICULAÇÃO *ON-LINE* E *OFF-LINE*

Segundo Kendall (1999), a descrição do ciberespaço como realidade separada falhava em capturar a complexidade e a diversidade das relações entre as duas experiências. Analisando a *performance* de gênero em MUDs, Kendall notou que a situação de anonimato criada *on-line* não significava a ausência completa de indicadores de classe social, gênero e ocupação, pois a história da Internet provia um conjunto de pressupostos para as identidades dos usuários, baseado nos aspectos demográficos daqueles que tinham acesso à rede. Assim os participantes ativamente interpretavam, avaliavam e reagiam às representações dos demais.

A análise da autora levou-a a contestar as argumentações de que a interação *on-line* eliminava as hierarquias dos atributos tradicionais de identidade subvertendo-as. Para Kendall, tais hierarquias continuavam estabelecendo parâmetros para a interação. Dessa forma, apontava para a necessidade de relacionar os dois tipos de experiências para compreender de forma mais rica a interação *on-line*. A partir desse relacionamento entre *on-line* e *off-line*, é possível também compreender melhor a complexidade da vida social cotidiana.

Essa preocupação marcou uma nova inflexão, inaugurando a terceira geração de estudos que buscou procurar articular me-

lhor os fenômenos *on-line* estudados com os fenômenos *off-line* relacionados numa tentativa de recontextualizar o ciberespaço. A interação *on-line* não pode ser divorciada dos contextos sociais e políticos nos quais os participantes vivem diariamente, visto que “vários aspectos desses contextos possibilitam ou restringem a habilidade dos participantes, participantes potenciais e não participantes para aprender, acessar e navegar nos fóruns. Uma vez *on-line*, participantes apoiam-se nas experiências *off-line* para negociar e interpretar sua interação *on-line*” (Kendall, 1999, p. 58).

Dessa forma, os autores apontavam que a pesquisa deveria ser contextualizada, pois é importante tornar-se sensível para a diversidade da experiência *on-line*, dado que a experiência *on-line* está sempre ancorada de alguma forma na experiência *off-line* (Jones, 1999).

David Silver (2000), comentando a agenda de pesquisas que transpareceu na 1ª Conferência da A(O)IR<sup>1</sup>, mostrou que essa geração, denominada por ele de estudos críticos de cibercultura, abordava as comunidades *on-line* e as identidades levando em conta os múltiplos contextos que as circundavam: tecnologias de comunicação, contextos sociais e econômicos, discursos sobre o ciberespaço em voga nas mídias, propaganda comercial, retórica política e vida cotidiana.

Um exemplo desse tipo de pesquisa foi a realizada por Carneiro no final dos anos 90 sobre sociabilidade e poder em um pequeno recanto da Internet, o IRC<sup>2</sup>, para procurar como se formavam grupos, como os usuários interagiam coletivamente e criavam laços entre si (Carneiro, 2000). Ao longo da pesquisa percebeu-se que a sociabilidade constituída *on-line* encontrava-se intimamente relacionada com os contextos *off-line* vivenciados pelos usuários, que em alguns casos também constituíam contextos *off-line* coletivos a partir da experiência *on-line*. Tal percepção hoje se tornou senso comum pela própria importância que esse tipo de tecnologia adquiriu com a convergência digital.

Com a escolha do IRC, constatou-se que mesmo dentro do IRC existia muita hetero-

1 Os estudos dos fenômenos relacionados com a CMC vinham se constituindo no final dos anos 90 em uma nova área de pesquisa eminentemente interdisciplinar (Benedikt, 1992; Herring, 1996a; Star, 1995; Jones, 1995a; 1997; 1998 e 1999a; Hine, 2000), e alguns estudiosos da Associação de Pesquisadores da Internet (Association of Internet Researchers – A(O)IR) trabalham para a formação de uma área específica de estudos. Em 2011 foi realizada a 12ª conferência. Mais informações em: <http://aoir.org>.

2 Internet Relay Chat (IRC), um dos sistemas de bate-papo textual mais antigos da Internet, e que tinha se tornado o principal meio de bate-papo na Internet no final dos anos 1990. O mIRC era o *software* mais popular e largamente utilizado, pois era fácil de usar. A partir de 2003, o IRC entrou em decadência a partir do surgimento e consolidação de outros serviços de mensagem instantânea, como MSN e as redes sociais, especialmente o Orkut, que permite a criação de comunidades. Hoje é ainda utilizado, mas especialmente para fins específicos, como por desenvolvedores de *software* livre.

gencidade, pois o ambiente era composto por inúmeras redes com algumas centenas de canais com subculturas distintas. Novamente, foi necessário escolher um lugar de onde falar. A pesquisa foi realizada no #pouso<sup>3</sup>, um tipo de canal classificado como geográfico, no qual as referências espaciais e *off-line* em geral são fatores constitutivos da sociabilidade ali constituída. O #pouso era um canal grande, com cerca de 200 frequentadores assíduos e picos de mais de 100 usuários simultaneamente. O canal tinha sido fundado no segundo semestre de 1996, e sua história estava presente na memória dos frequentadores. O #pouso foi, então, tomado como um estudo de caso de uma realidade mais geral, a dos canais geográficos, que representam boa parte dos canais estabelecidos nas redes de IRC brasileiras e de outros países, bem como nas salas de bate-papo de *webchat* dos principais portais brasileiros na época, como o Universo Online (UOL) e o Terra.

Dessa forma, a pesquisa procurou contextualizar os dois planos: tanto era necessário ter em conta a diversidade de práticas sociais no ciberespaço, procurando partir de um contexto *on-line* específico, quanto era necessário contextualizar os aspectos *off-line* da experiência dos usuários. Em resumo, para compreender a interação *on-line*, procurou-se contextualizá-la em vários aspectos nos planos *on-line* e *off-line*, utilizando para isso uma série de dados qualitativos e quantitativos:

- a) a infraestrutura do serviço do IRC, analisando os recursos técnicos disponíveis, as formas de apropriação e alteração pelos usuários desses recursos;
- b) a interação com outros ambientes da Internet;
- c) a cultura do grupo, ou seja, os valores e significados, a linguagem exclusiva, as regras de comportamento e as estruturas de poder;
- d) as condições concretas de acesso e participação dos usuários, ou seja, de onde acessam, com que nível de conhecimento, etc.;
- e) as variáveis sociológicas mais tradicionais, como gênero, idade, situação socioeconômi-

ca, profissão, situação geográfica, escolaridade;

f) os encontros face a face que os usuários costumavam realizar.

As formas de sociabilidade no IRC emergiram a partir das interações sociais entre os usuários desde os primórdios de sua criação, tanto contando com a estrutura técnica do ambiente, como fazendo sucessivas alterações no seu protocolo, pois, nesse processo, os usuários alteraram o programa, adicionando e modificando determinadas características. A cultura do IRC possuía códigos de linguagem, normas para o comportamento, sanções e uma distribuição diferenciada de privilégios técnicos e sociais. O IRC participava também da cultura mais geral da Internet, apresentando características semelhantes às de outros ambientes.

A experiência no IRC não criava uma sociedade paralela, mas uma nova dimensão à vida “tradicional”, pois a cultura do IRC encontrava-se inserida, e interligada, com a vida *off-line* dos usuários e com outros espaços de interação da Internet.

Pela minha experiência de observação, era comum a revelação de informações pessoais detalhadas durante a interação, especialmente nas perguntas iniciais que serviam para construir a imagem do outro com quem se conversava. Segundo um dos usuários, ser um usuário ativo e, ao mesmo tempo, permanecer no anonimato não era muito bem-visto no #pouso: “O IRC é um bate-papo com o pé no chão [...] uma coisa que particularmente me irrita e que o pessoal sempre caça no canal é quando a pessoa acessa frequentemente, mas faz questão de não se identificar, faz questão de não ir aos IRCcontros, [...] é uma coisa muito indelicada de se fazer”.

A pesquisa, no início, buscava a formação de grupos no ciberespaço, mas logo voltou-se ao *off-line*, pois a importância das referências etárias e geográficas não poderia ser desconsiderada. Aliás, isso apontava uma novidade à época nesse tipo de estudo: que ambos os planos de experiência constituíam uma forma de sociabilidade integrada. Os planos sepa-

3 No IRC, “#” significa canal. Seguindo uma política rigorosa de sigilo das informações obtidas na pesquisa, foram mudados todos os nomes de pessoas e lugares. A referência geográfica é a cidade Pouso, que tem entre 500 mil e 1 milhão de habitantes, sendo um importante polo industrial e financeiro no contexto regional.

rados analiticamente possuem implicações recíprocas, pois a vida no canal dependia da vida fora dele, que por sua vez passava a estar implicada com a vida dele. Por isso, a ideia no título da dissertação de reconectar a sociabilidade *on-line* e *off-line*, porque, a despeito da bibliografia que as separou, elas nunca estiveram desconectadas (Carneiro, 2000).

É importante frisar que a integração dos planos, uma novidade em relação ao conjunto da bibliografia na época, apresentava-se já como uma tendência no campo de estudos, que se consolidou. Os trabalhos apresentados na 1ª Conferência da A(O)IR tratavam da Internet na vida cotidiana e como as experiências *on-line* intersectavam outros aspectos da vida dos usuários, afastando de vez as primeiras interpretações de que o uso da Internet poderia levar à depressão e ao isolamento social. A Internet estava tornando-se um meio adicional de comunicação, não substituindo outras formas de contato.

Ao fim da minha pesquisa, apontei considerações para futuros estudos. A primeira era a hipótese levantada a partir das falas de usuários de que no Brasil os usuários de IRC se encontram *off-line* de forma mais intensa que em outros países. Tal hipótese pode ser reforçada a partir de algumas características da cultura brasileira. Por um lado, recorrendo à noção de Sérgio Buarque de Holanda (1963), pode-se pensar que o “homem cordial” brasileiro não gosta de ficar sozinho. Os laços seriam ditados por um fundo emotivo e, muitas vezes, não desapareceriam nem nos tipos de atividades que deveriam ser alimentados pela concorrência, como nos casos em que era preciso tornar-se amigo de um freguês para conquistá-lo.

Após a última década, o que multiplicou na rede foi a interação não anônima, com destaque para a presença de brasileiros nas redes sociais *on-line*. O país tem uma das maiores audiências *on-line* da América Latina – 48% da população utiliza a Internet, 94% deles com o objetivo de se comunicar com outros<sup>4</sup>. Segundo estudo da Comscore (2011), de setembro de 2011, o Brasil possui 43,9 milhões de internautas que participam

de redes sociais, o que significa 90,8% do total de usuários da Internet no país. Impressiona o número de visitantes que se identificam como brasileiros das principais redes sociais:

- Orkut – 35,7 milhões de visitantes, sendo o Brasil o maior mercado mundial dessa rede;
- Facebook – 24,5 milhões de visitantes;
- Google+ – 793.923 visitantes nos primeiros 33 dias de existência (29 de junho a 31 de julho de 2011), sendo o Brasil o sexto maior mercado dessa rede.

Segundo a ComScore, as redes sociais continuam crescendo sem mostrar sinais de enfraquecimento no futuro próximo. Chama a atenção o fenômeno dos brasileiros no Orkut (Fragoso, 2006), da empresa norte-americana Google, inclusive por aqueles que não vivem no Brasil, como mostrou a pesquisa de Correa (2009). Segundo o autor, os brasileiros usam a plataforma para realçar a marca cultural do seu povo. A Internet, que poderia ser vista como um “não lugar, de dimensão global, desterritorializante e sem fronteiras, reterritorializaria lugares, comunidades e culturas por meio de agregações virtuais que coligariam pessoas identificadas a valores tradicionais, como a identidade nacional, a pátria, o território” (Correa, 2009, p. 192).

Dessa forma, a importância da contextualização dos usuários *on-line* (localização geográfica, local de trabalho e de estudo, idade, relacionamento amoroso, laços familiares, etc.) ganhou ainda mais importância com a explosão dos sistemas de redes sociais como Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace, Quepasa, entre outros. Nesses *sites*, os usuários são chamados explicitamente a fornecer informações pessoais e a nomear seus amigos e conhecidos. Tem sido apontado que o Facebook é usado mais para fortalecer amizades *off-line* do que para conhecer novas pessoas (Ellison et al., 2007), ou como meio de compartilhamento (Campbell, 2011).

A literatura mais recente tem se ocupado da utilização dos *sites* de redes sociais para formação de grupos (Lehdonvirta & Rasa-

4 Ver: <http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/rel-int-01.htm>.

nen, 2011), utilização do capital social *on-line* (Papacharissi & Mendelson, 2011; Ellison et al., 2007), privacidade e intimidade *on-line* (Papacharissi & Gibson, 2011; Thi-bes, 2008). Os estudos também continuam se debruçando sobre a integração das esferas *on-line* e *off-line* (Hampton, 2004; Zy-wica & Danowski, 2008; Rebs, 2010)

Assim, os estudos na última década con-solidaram a visão de que, “apesar da ausência da materialidade, esses lugares virtuais pare-cem funcionar como ampliadores de sentidos e simbolismos de locais e interações dos ter-ritórios concretos” (Rebs, 2009, p. 2). Estudos na área de computação estão sendo feitos para imputar a localização geográfica dos *sites* com vistas a melhorar a busca por informação local nos mecanismos de busca de informa-ção. Assim, esses mecanismos poderiam con-siderar o escopo geográfico e localizar *sites* que contêm informação que interessa aos usu-ários próximos fisicamente da fonte do *site*.

Esse tipo de informação tem se mostra-do cada vez mais relevante para os modelos de negócios das empresas de TICs baseados em serviços oferecidos na Internet (Carneiro, 2007), especialmente os que oferecem con-teúdo inclusive apoiando-se nas opiniões de usuários, como o *site* Foursquare<sup>5</sup> (Hanna et al., 2011). Dessa forma, a Internet tem sido cada vez mais utilizada como fonte de infor-mação para a vida cotidiana, especialmente lazer e educação formal (Sanchez-Navarro & Aranda, 2011), o que torna as redes sociais fontes importantes de pesquisa de mercado (Perez-Latre et al., 2011) e até de informações para empresas sobre candidatos a emprego.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento de redação deste artigo, havia alguns problemas com a conexão com a Internet causados pelo rompimento de um cabo submarino que deixou quase inoperan-tes os serviços acessados no exterior (como os serviços do Google), o que nos lembra a importância da estrutura física para a opera-ção da rede, muito distante das ideias liber-

tárias iniciais sobre a Internet. Enquanto re-fletíamos sobre a evolução dos estudos sobre a sociabilidade possibilitada pela CMC, pa-receu que estávamos revivendo nossa própria trajetória com a Internet. Quando começamos a pesquisar informática e Internet, nos idos de 1995 (Carneiro & Rabelo, 1998), os *sites* demoravam alguns minutos para carregar, mesmo acessando na universidade. Por conta do problema de conexão, extemporaneamente cada *e-mail* levava alguns minutos para carregar e não a quase instantaneidade com a qual agora estamos acostumados. Mas nem sempre foi assim, e hoje ficamos impres-sionados quando lembramos da nossa vida sem Internet e sem a presença tão ubíqua de dis-positivos para acessá-la, especialmente ten-do em conta que já há uma ou duas gerações que não conheceram o mundo pré-Internet.

De forma esquemática, ao longo das três fases dos estudos é possível perceber um movimento dos pesquisadores em torno da maior ou menor articulação dos aspectos *on-line* e *off-line* dos fenômenos estudados. Nos estudos da perspectiva dos “indicadores sociais filtrados”, os pesquisadores tentaram compreender a CMC numa comparação ex-tensa com a situação face a face, explicando os comportamentos que encontraram pelos elementos da comunicação face a face que estavam ausentes na CMC, visto que eram filtrados pelo meio de comunicação. Dessa forma, explicavam os fenômenos *on-line* que observavam pela ausência dos fenôme-nos *off-line*, o que resultou em uma visão da CMC como socialmente debilitada e na caracterização negativa do ambiente.

A perspectiva cultural também partiu da comparação com a interação face a face, mas procurou pensar a CMC em seus próprios termos, para mostrar como tais indicadores sociais foram recriados *on-line*, reconhecen-do o aumento espontâneo de normas, identi-dades e relacionamentos novos e específicos. Dessa forma, explicavam a reinscrição dos fenômenos *off-line* no ambiente *on-line*. Para isso, os pesquisadores procuraram distinguir os mundos sociais *on-line* que estavam ana-lisando dos demais mundos *off-line* vividos

<sup>5</sup> Foursquare, fundado em 2009, é uma plata-forma móvel baseada em locais, na qual os usuários comparti-lham opiniões sobre locais com amigos. As empresas podem uti-lizar a plataforma para obter, envolver e reter clientes e públicos. O lema da empresa é “torne o mundo real mais fácil de usar”.

pelos usuários, utilizando diversas metáforas como “mundo interno” e “mundo externo”, “real” e “virtual” e “on-line” e “off-line”.

Já a terceira geração procurou distinguir analiticamente os dois planos da observação, ou seja, as experiências vivenciadas pelos usuários em contextos mediados pela rede daquelas que não são mediadas por essa tecnologia específica. Dessa forma, estabeleceu-se uma distinção entre os dois tipos de experiências, sem, no entanto, conceber essa divisão como oposição, pois os dois planos

são associados e interdependentes, apesar de terem suas peculiaridades.

Como passou da percepção de um fenômeno etéreo para a sociologia do cotidiano, é difícil imaginar nossas vidas sem CMC, e os estudos hoje refletem essa incorporação da tecnologia na vida cotidiana. As redes de computadores tornaram-se sinônimos de redes sociais e espaços para encontrar novas pessoas de várias partes do mundo, mas principalmente para encontrar seus amigos próximos ou dispersos, novos ou antigos.

## BIBLIOGRAFIA

- ARANHA FILHO, Jayme. “Tribos Eletrônicas: Usos & Costumes”, in *Anais do Seminário Preparatório sobre Aspectos Socioculturais da Internet no Brasil*, agosto de 1995. Disponível em: <http://www.ibase.org.br/~esocius/t-jayme.html>. Acessado em: 20/10/97.
- BAYM, Nancy. “The Emergence of Community in Computer-mediated Communication”, in Steven Jones (ed.). *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, Calif, Sage Publications, 1995, pp. 138-63.
- CAMPBELL, John Edward. “The Digital Confessional: Facebook and the Institutional Incitement to Share”. *Paper* apresentado na *Internet Research 12.0 - Performance and Participation*, Seattle, 2011.
- CARNEIRO, Ana Maria. *Reconectando a Sociabilidade On-line e Off-line: Trajetórias, Poder e Formação de Grupos em Canais Geográficos no Internet Relay Chat*. Dissertação de mestrado em Sociologia. Departamento de Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Proteção de Ativos na Indústria de Software: Estratégias e Tendências de Propriedade Intelectual*. Tese de doutorado em Política Científica e Tecnológica. Departamento de Política Científica e Tecnológica, Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2007.
- CARNEIRO, Ana Maria; RABELO, Francisco C. E. *Forma Cultural e Percepção Social entre os Usuários de Produtos de Informática*. Goiânia. Universidade Federal de Goiás, 1999 (Caderno de Pesquisa nº 1 - Laboratório de Imagem, Som e Texto de Ciências Sociais).
- COMSCORE. *A Ascensão das Redes Sociais na América Latina: como a Mídia Social Está Definindo o Cenário Digital da América Latina*. ComScore, Inc., setembro 2011.
- CORREA, Cynthia Harumy Watanabe. “Reterritorializações no Orkut: um Olhar Netnográfico sobre os ‘Brasileiros no Exterior’”, in *Discursos Fotográficos*. Londrina, v. 5, n. 6, jan.-jun./2009, pp. 189-212.
- ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. “The Benefits of Facebook ‘Friends’:

- Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, nº 4, 2007.
- FRAGOSO, Suely. "Eu Odeio Quem Odeia... Considerações sobre o Comportamento dos Usuários Brasileiros na 'Tomada' do Orkut". Paper apresentado na *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006*.
- GUIMARÃES JR., Mário J. L. "De Pés Descalços no Ciberespaço: Tecnologia e Cultura no Cotidiano de um Grupo Social On-line", in *Horizontes Antropológicos*, ano 10, nº 21, Porto Alegre, pp. 123-54, jan.-jun./2004.
- HAMMAN, Robin. *Cyborgasms: Cybersex Amongst Multiple-Selves and Cyborgs in the Narrow-Bandwidth Space of America Online Chat Rooms*, setembro de 1996. Disponível em: <http://www.socio.demon.co.uk/Cyborgasms.html>. Acessado em: 18/10/97.
- HAMPTON, Keith. "Networked Sociability Online, Offline", in Manuel Castells (ed.). *The Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004, pp. 217-32.
- HANNA, R. et al. "We're All Connected: the Power of the Social Media Ecosystem", in *Business Horizons*, v. 54, nº 3, 2011, pp. 265-73.
- HERRING, Susan C. (ed.). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and cross-cultural Perspectives*. Pragmatics & Beyond, 39. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 1996a.
- HILTZ, Starr Roxanne; JOHNSON, Kenneth; TUROFF, Murray. "Experiments in Group Decision Making: Communication Process and Outcome in Face-to-face Versus Computerized Conferences", in *Human Communication Research*, v. 13, nº 2, 1986, pp. 225-52.
- HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. Sage, London, 2000.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. "O Homem Cordial", in *Raízes do Brasil*. 4ª ed. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1963, pp. 129-44.
- JONES, Steve (ed.). *Doing Internet research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, Sage, 1999.
- JONES, Steven G. (ed.). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, Sage, 1998. (New Media Cultures, 2).
- KENDALL, Lory. "Recontextualizing 'Cyberspace': Methodological Considerations for On-line Research", in Steve Jones (ed.). *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, Sage, 1999, pp. 57-74.
- KIESLER, S.; SIEGAL, J.; MCGUIRE, T. "Social Psychological Aspects of Computer-mediated Communication", in *American Psychologist*, v. 39, nº 10, 1984, pp. 1.123-34.
- LEHDONVIRTA, V.; RASANEN, P. "How Do Young People Identify with Online and Offline Peer Groups? A Comparison Between UK, Spain and Japan", in *Journal of Youth Studies*, v. 14, nº 1, 2011, pp. 91-108.
- MACKINNON, R. *Searching for the Leviathan in Usenet*, 1992. Disponível em: <http://www.virtualschool.edu/mon/Economics/MacKinnonLeviathanUsenet.html>. Acessado em: 26/3/99.
- MANTOVANI, G. "Is Computer-mediated Communication Intrinsically apt to Enhance Democracy in Organizations?", in *Human Relations*, v. 47, nº 1, 1994, pp. 45-62.
- MASTERSON, John. *Nonverbal Communication in Text Based Virtual Realities*, 1996. Disponível em: <http://www.montana.com/john/thesis/toc.html>. Acessado em: 27/6/99.
- PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. "Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook", in S. Papathanassopoulos (ed.). *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge, New York, 2011, pp. 212-30.
- PAPACHARISSI, Zizi; GIBSON, Paige L. "Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and

- Publicity on Social Network Sites”, in S. Trepte; L. Reinecke. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. London, Springer, 2011, pp. 75-89.
- PEREZ-LATRE, F. J.; IDOIA, P.; BLANCO, C. S. “Social Networks, Media and Audiences: a Literature Review”, in *Comunicación y Sociedad*, v. 24, nº 1, 2011, pp. 63-74.
- REBS, Rebeca Recuero. “Dos Lugares Urbanos das Cidades aos Lugares Virtuais do Ciberespaço: a Reprodução e/ou Apropriação das Práticas de Sociabilidade do Futebol”. Artigo apresentado no *SLACTIONS – Research Conference in the Second Life®: World Life, Imagination, and Work Using Metaverse Platforms*, em setembro de 2009.
- REBS, Rebeca Recuero. *O Lugar no Espaço Virtual: um Estudo Etnográfico sobre as Recriações de Territórios do Mundo Concreto no Second Life*. Dissertação de mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- REID, Elizabeth M. *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*, 1991. Disponível em: <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/electropolis.html>. Acessado em: 6/9/97.
- SANCHEZ-NAVARRO, J.; ARANDA, D. “Internet as Information Source for the Everyday Life of Spanish Young People”, in *Profesional de la Informacion*, v. 20, nº 1, 2011, pp. 32-7.
- SILVER, David. *A Field Matures: Cyberculture Studies at the Turn of the Century*. 28/9/2000. Disponível em: <http://aoir.org/list.html>. Acessado em: 28/9/2000.
- SPEARS, R.; LEA, M. “Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-mediated Communication”, in *Communication Research*, v. 21, nº 4, 1994, pp. 427-59.
- SPROULL, Lee; KIESLER, Sara. “Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication”, in *Management Science*, v. 32, nº 11, 1986, pp. 1.492-512.
- STAR, Susan Leigh. *The Cultures of Computing*. Oxford, Blackwell, 1995.
- STONE, Allucquere Rosanne. “Sex and Death among the Disembodied: VR, Cyberspace, and the Nature of Academic Discourse”, in Susan Leigh Star. *The Cultures of Computing*. Oxford, Blackwell, 1995, pp. 243-55.
- THIBES, Mariana Zanata. *Orkut: o Público, o Privado e o Íntimo na Era das Novas Tecnologias da Informação*. Dissertação de mestrado em Sociologia. Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- TURKLE, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Touchstone, 1997.
- WALTHER, J. B.; BURGOON, J. K. “Relational Communication in Computer-mediated Interaction”, in *Human Communication Research*, v. 19, nº 1, 1992, pp. 50-88.
- WASKUL, Dennis; DOUGLAS, Mark. “Cyberself: the Emergence of Self in On-line Chat”, in *The Information Society*, v. 13, nº 4, 1997, pp. 375-98.
- WELLMAN, Barry. “The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago”, in *New Media & Society*, v. 16, nº 1, 2004, pp. 123-9.
- ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook(TM) and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, nº 1, 2008.