

ESPAÇOS VIRTUAIS DE RELACIONAMENTO E IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DO ORKUT

Walter Moreira

Doutorando em Ciência da Informação pela ECA/USP. Mestre em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela PUC-Camp. Bacharel em Biblioteconomia pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (Fatea). Docente da Fatea.

Vera Ventura Rodrigues

Aluna do Curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV, da Fatea.

RESUMO

A partir da leitura das tecnologias de informação e comunicação e suas ferramentas de aproximação de pessoas, de possibilidades de interação, discute, numa proposta exploratória, os espaços virtuais de relacionamentos com foco no Orkut, buscando compreender sua influência na construção da identidade do seu público usuário jovem. Para isso discute os conceitos de identidade e de comunidade (real e virtual) e analisa os problemas relacionados com a segurança no uso destes espaços.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; Identidade; Orkut; Sites de relacionamento; Comunidades virtuais.

ABSTRACT

From the point of view of information and communication technologies, its approaching people tools, and its possibilities of interactions, discuss, on a exploratory proposal, the virtual spaces of relationships with a focus on Orkut, trying to understand its influence on the construction of identity of young public. Discusses the concepts of identity and community (real and virtual) and analyzes the problems of safety in the use of these spaces.

KEYWORDS

Internet; Identity; Orkut; Social Networking; Virtual Communities.

1 INTRODUÇÃO

A internet, por sua convergência de mídias, tornou-se mais do que uma ampla rede de informações, conforme se apresentava em sua proposta original. Embora seja bastante comum que tecnologias aplicadas à comunicação aproximem pessoas e diminuam distâncias (como fez, anteriormente, o telefone, por exemplo), isso jamais ocorreu com a velocidade e o alcance atuais, ainda que a internet esteja longe de ser considerada uma mídia popular, no melhor sentido do termo.

Uma das maiores riquezas da internet, apontam alguns pensadores, como Levy (1996; 1999), Castells (1999) e Benkler (2006), entre outros, é a sua ampla possibilidade de construção e/ou ampliação de relacionamentos pessoais e/ou profissionais. Como exemplo destas possibilidades instauradas ou ampliadas pelas tecnologias, discute-se no presente trabalho o *software* social denominado Orkut, um fenômeno de popularidade, particularmente no Brasil. Investiga-se, por meio de revisão de alguns dos estudos mais significativos sobre o assunto, a influência do Orkut na construção de relacionamentos sociais e na construção da identidade do seu público usuário jovem.

O *Orkut* é uma comunidade virtual e guarda, neste sentido, algumas relações e-videntes com o mundo real, as quais envolvem relacionamentos entre pessoas, ambientes, atitudes, comportamentos e círculos sociais. Entretanto, na condição de comunidade desterritorializada, que permite modelos de interação diferentes daqueles tradicionalmente praticados, também possui especificidades características da virtualidade.

Em muitos casos estas comunidades funcionam como *botom*, como algo a ser acrescentado à pessoa que se quer construir, e registram nenhuma ou quase nenhuma discussão. Mocelim (2007, p. 112) identificou que as comunidades com maior participação são comunidades que possuem ligação com vínculos locais (reais), cotidianos, que são estabelecidos *offline* pelos usuários.

Há, relativamente a outros temas, pouca discussão acadêmica sobre o assunto (ainda visto com preconceito) no âmbito da comunicação. Objetiva-se, portanto, com o presente trabalho, discutir os conceitos de comunidade e de identidade em sites de relacionamentos, destacando-se o *Orkut* como exemplo por sua popularidade e larga aceitação do Brasil. Trata-se de estudo exploratório, realizado a partir de levantamento em fontes eletrônicas (periódicos, *papers*, monografias, dissertações e teses, localizadas em bibliotecas digitais de teses e dissertações, bases de dados e periódicos) da grande área de comunicação, disponíveis na internet. Atualmente, segundo dados da *Alexa* (empresa que fornece informações sobre tráfego na internet), 19,6% dos usuários são brasileiros (segundo lugar), contra 24,7% de indianos, que ocupam o primeiro lugar¹. De acordo com informações do próprio *Orkut*², entretanto, os brasileiros representam 51,38% do total de usuários e os indianos 19,74%. Independentemente desta controvérsia, o *Orkut* é o segundo *site* mais acessado no Brasil, perde apenas para o *Google*, o mais popular dos mecanismos de busca e isso, por si só, já merece estudos aprofundados sobre sua receptividade. Apenas para registro, o termo *Orkut* foi o segundo mais buscado no *Google*, em 2008, segundo

1 Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/Orkut.com>. Consulta realizada em 06 out. 2009. Em levantamento realizado no ano de 2008, os brasileiros ocupavam o primeiro lugar (43,5%), contra 38,9% de indianos, ocupando o segundo lugar.

2 Disponível em: <http://www.Orkut.com.br/Main#MembersAll>. Consulta realizada em 06 out. 2009.

dados do *Google Zeitgeist*³.

Se ainda podemos perguntar sobre as razões da amplitude do fenômeno internet, a liberdade é, certamente, fonte para algumas explicações. Nenhuma outra mídia mostrou-se tão democrática quanto esta. Se ainda quisermos buscar mais explicações, pode-remos apostar na convergência de mídias como o fator mais significativo e na interpenetração de papéis como o principal aspecto. A possibilidade de agir, de ser sujeito, autor, ator, de ser protagonista, enfim, seduz o homem desde o Prometeu, o semideus grego que rouba dos deuses o fogo do conhecimento para presentear os homens.

O que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) possibilitam, em última instância, é a aproximação das pessoas por meio da incorporação de facilidades ao processo. Fundamentalmente não há evolução nos modelos de comunicação praticados já a partir da metade do século XX, mas todos foram de algum modo reinventados ou reformados. O correio eletrônico, por exemplo, tecnicamente realiza a mesma tarefa que o correio convencional, mas o faz com outras possibilidades. Permite, por exemplo, enviar a mesma mensagem para vários destinatários ao mesmo tempo, anexar áudio e vídeo, receber e enviar a mensagem em “tempo real” etc..

2 COMUNIDADES REAIS E VIRTUAIS

A internet, tomada aqui como modelo e síntese das TICs, ampliou o conceito de comunidade de relacionamentos. Em tempos de mídia digital os sites de relacionamento, tornaram-se febre, atraindo especialmente os jovens. Em diversos momentos da história os meios de comunicação têm mostrado sua força como poder aglutinador da juventude, isto não é novidade. A novidade está na virtualidade das relações promovidas pelas chamadas cibercomunidades.

Alguns questionamentos despontam como interessantes neste cenário que envolve os próprios jovens, os educadores de modo geral e os pais. Que tipo de influências o *Orkut* acarreta? Os jovens têm noção dos possíveis perigos presentes em espaços virtuais deste tipo e sabem se proteger? O universo virtual e sua escrita particular influenciam de algum modo o contato do estudante com a norma culta da língua portuguesa?

O *Orkut* é uma comunidade virtual e guarda, neste sentido, algumas relações e-videntes com o mundo real, as quais envolvem relacionamentos entre pessoas, ambientes, atitudes, comportamentos e círculos sociais. Optamos por usar o conceito mais tradicional de comunidade, mas ele é, evidentemente, discutível do ponto de vista sociológico, como se pode observar em Recuero (2006), Mocelim (2007) e, mais detidamente, em Barbosa (2008).

A possibilidade de aumentar consideravelmente os círculos de relacionamento é, talvez, a maior novidade deste tipo de comunidade. O que diferencia o *Orkut* do grupo de amigos da escola, do condomínio ou da esquina e é um dos motores para o crescimento diário do número de usuários deste *site* de relacionamento é a facilidade com que estes círculos se ampliam.

O criador do *Orkut* emprestou seu nome ao *site*, Orkut Buyukkokten, turco, engenheiro de software do *Google*, criou o serviço em 2004. Assim como tem acontecido com outros produtos e serviços da marca *Google*, foi imediatamente povoado pelos internautas do mundo todo. Hoje,

3 Disponível em: <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/#top>. Acesso em : 06 out. 2009.

o *Orkut* é um dos sites mais acessados no mundo e encantou de modo especial os brasileiros, conforme demonstram os números citados anteriormente.

O sistema forma uma rede social virtual em que cada pessoa cadastrada cria seu perfil e estabelece sua galeria de “amigos”. Na verdade, não é necessário que sejam amigos, colegas ou mesmo conhecidos, basta apenas um convite para que se adicione o nome à lista de “amigos” e sua aceitação. Essa galeria possibilita que o usuário encontre por meio da lista de seus amigos, os amigos dos seus amigos, e assim por diante. Um estudo mais detido aqui, observa Coscarelli (apud MOCELLIM, 2007, p. 104), permite aplicar a teoria dos seis graus (com seis relacionamentos pode-se ter acesso a qualquer pessoa no mundo).

Quando do seu surgimento, para se associar ao *Orkut* era necessário receber um convite feito por alguém já cadastrado, hoje o cadastro é livre. A necessidade de convite para se inscrever no serviço, criando algo como uma comunidade elitizada, que não daria acesso a qualquer pessoa, foi, certamente, uma das estratégias que contribuíram para o seu crescimento e sua aceitação.

3 A QUESTÃO DA IDENTIDADE

O *Orkut* é um espaço de interação virtual no qual o indivíduo constrói sua identidade, que não precisa ser, necessariamente, a mesma que personifica no mundo analógico, embora, claro, não se desvincule dela. A identidade, ensina Barreto (2006, p. 84), “possibilita ao sujeito imprimir sua marca no mundo ao mesmo tempo em que concede ao mundo o direito de torná-lo como seu pertence”. Estar no mundo, seja ele virtual ou não, não implica em ser no mundo. Estar no mundo exige conquista, por isso, é ainda Barreto (2006, p. 84) que esclarece, a identidade não é “um simples dado biológico, mas uma construção histórico-cultural complexa, implicando as várias esferas que nos constituem”.

O mundo ficou pequeno diante desta grande rede de comunicação que faz com que todos se conheçam, se exponham e troquem informações. Somos partes deste processo mais participativo, passando de usuários que somente recebiam informações para usuários interativos, como propõe a chamada *web 2.0*. A *Wikipedia*, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas, é reveladora deste contexto.

A expansão dos limites geográficos de relacionamentos trazido pelo *Orkut* cria condições para ações de qualquer espécie. Do mesmo modo que se pode fazer bom uso da tecnologia, há os que a usam para simplesmente dar continuidade a práticas criminosas já realizadas no mundo real. O *Orkut*, por exemplo, foi usado recentemente como ponto de venda de drogas (*ecstasy*, maconha, LSD entre outras) por uma quadrilha de jovens de classe média no Rio de Janeiro. Informações sobre a qualidade do produto e sobre os preços praticados estavam disponíveis na comunidade (ISKANDARIAN, 2005).

Já se foi o tempo em que a televisão era a grande vilã da educação. Hoje, os pais andam assustados com a internet e principalmente com os sites de relacionamento como o *Orkut*. Pesquisas (VICÁRIA, 2007) mostram que agora os pais têm mais medo da internet do que dos programas de televisão. A internet tornou-se a mídia mais perigosa da atualidade, eleita como a grande ameaça para as crianças com 85% dos votos. Vicária (2007) informa ainda, como resultado da pesquisa realizada pelo *Insight Media Group*, que para 78% dos entrevistados, “os sites de relacionamento não são lugares seguros para fazer novos amigos”.

Um outro estudo, realizado pela ONG *i-Safe America*, nos Estados Unidos, que se preocupa com a segurança *on-line* infantil, também relatado por Vicária (2007), revelou que 40% das crianças não conversam com os pais sobre a segurança na internet. A pesquisa traz números preocupantes. De acordo com o relato “uma em cada quatro crianças já foi exposta à pornografia na rede”, aproximadamente 20% “já receberam propostas sexuais *on-line* e uma em cada trinta crianças “já foi convidada a se encontrar pessoalmente com alguém que tenha conhecido na *web*”. Descontados os aspectos qualitativos não revelados (ou não explorados) no estudo, como a compreensão do que é pornografia, por exemplo, e o seu tom alarmista; são números que provocam reflexões.

4 PROBLEMAS COM SEGURANÇA

Alguns estudiosos (MOREIRA, 2002) alertam para falhas que trazem insegurança e podem facilitar invasões sites de relacionamentos, expondo a privacidade dos seus membros. Outro problema refere-se aos diversos tipos de golpes aplicados, os quais podem comprometer a vida social e econômica dos usuários.

Apesar de algumas polêmicas já registradas pela grande mídia acerca do uso indevido de perfis no *Orkut*, ainda não há um conjunto fixo de regras para guiar o comportamento de seus usuários. Não é preciso ir longe para encontrar casos em que o *Orkut* possibilitou o surgimento de problemas para os usuários; perfis falsos (*fakes*), comunidades difamatórias, brincadeiras de gosto duvidoso e outros estão espalhados pelos sites de relacionamentos. Barbosa (2008) em seu estudo acerca dos perfis identitários utilizados pelos usuários do *Orkut*, relata e analisa diversos casos reveladores deste contexto. Há situações, no mínimo, provocadores, como a existência de comunidades dedicadas a perfis de pessoas que já faleceram, uma espécie de “cemitério do *Orkut*”:

[...] um espaço que reúne os *links* dos perfis de usuários mortos, juntamente com a descrição de como ocorreu a morte de cada um deles. Assim como acontece no cemitério, local onde as pessoas visitam o túmulo, resgatam lembranças e fazem suas orações ao falecido, a comunidade [Profiles de Gente Morta] ‘PGM’ exerce a mesma função, os usuários visitam os perfis dos falecidos através dos *links* (túmulos), porém com o diferencial da visibilidade, na qual todos têm acesso às suas ‘orações’, recados e desabafos (BARBOSA, 2008, p. 42).

Estudos feitos pela *Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos (SaferNet)*, organização não-governamental que combate crimes contra os direitos humanos na internet, mostram que 94,6% das denúncias são contra perfis e comunidades do *Orkut*. Das 86188 denúncias recebidas nos sete primeiros meses de 2006, 81549 eram destinadas ao *site* de relacionamentos do *Google*; 42% destas eram sobre pornografia infantil e pedofilia. Estima-se que existam mais de 44 mil imagens pornográficas de crianças de até 5 anos de idade e de adolescentes no *Orkut* (BRUM, 2006).

É preciso lembrar que o *Orkut* é aberto e que, portanto, seus usuários devem estar conscientes de que as informações estão lá para serem vistas, potencialmente por qualquer um, em qualquer lugar e a qualquer tempo. A exposição de endereço, telefone e fotos da família no álbum pode, por motivos fáceis de serem inferidos, comprometer a segurança.

Num *site* de relacionamentos virtual como o *Orkut* não se sabe na realidade quem está do outro lado e o prosseguimento do relacionamento implica na crença, ainda que temporária, nos dados

descritos no perfil do destinatário. Os meios de comunicação noticiam vez por outra as surpresas que alguns encontros têm provocado.

É preciso ter mais do que bom senso para não se comprometer com comunidades como as que pregam qualquer forma de preconceito ou defendem ideologias ou práticas que ferem os princípios de moral e costumes socialmente aceitos, tais como, por exemplo, a pedofilia e a violência que algumas torcidas organizadas pregam ou quaisquer das diversas manifestações de intolerância que povoam estes tempos.

5 REPUTAÇÃO E REDES SOCIAIS

O *Orkut* possibilita que a pessoa possa encontrar novos relacionamentos e sentir-se, dessa forma, parte do grande grupo de interação. Neste grupo que se cria pode demonstrar um perfil onde as comunidades em que associam podem ser cuidadosamente escolhidas pelo usuário sendo que este acaba construindo uma impressão aos visitantes como determinada reputação.

No processo de construção da própria identidade (virtual ou real), Meucci e Matuck (apud MOCELIM, 2007, p. 108) destacam a importância da definição dada pelos outros no *Orkut*, por meio de recados ou depoimentos, como elemento de construção do perfil identitário. Segundo estes autores “a definição, direta ou indireta, dada pelo outro é tão importante quanto o processo de auto-definição. É o relato do outro que legitima, deslegitima, ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Havendo ponderação no uso dos sites de relacionamento eles podem, naturalmente, tornar-se possibilidades de interação muito interessantes. Concordamos aqui com a visão Levy (1999) que rejeita a expressão “impacto da tecnologia” por compreender a tecnologia como algo que é produzido no interior mesmo da sociedade e por isso não pode impactá-la, como um cometa impactaria a Terra, por exemplo.

Num mundo globalizado, o lado positivo do *Orkut* é a rica possibilidade de interação entre as pessoas, de promoção do encontro, de debates sobre temas específicos em comunidades específicas. Trata-se de uma ferramenta interativa abrangente que adentrou também aos meios de comunicação interligando sites de relacionamento com programas de televisão ou rádio.

As empresas também têm investido para alcançar os jovens. Os jovens estão prontos para falar sobre empresas e produtos e ouvir o que se dizem deles. Para as empresas é uma questão de escolha: seguir o caminho dessa geração digital ou permanecer à margem dele. As empresas brasileiras estão experimentando maneiras diferentes de comunicar e de entender os anseios dos consumidores jovens. Um exemplo disso, apresentado por César (2006), é o caso da cervejaria *Skol* que criou, no ano de 2006, um “mini-*Orkut*” para promover o festival de música *Skol Beats*. Outro exemplo, também relatado por César (id., ibid.) foi a contratação, pelo *Boticário*, de consultoria especializada para monitoramento do que os consumidores falavam sobre seus produtos na internet, sobretudo em *blogs* e no *Orkut*.

Outro uso interessante para o *Orkut* é a construção de *networking* (TELLES, 2007). Atual-

mente, além da qualificação profissional é imprescindível administrar uma rede de contatos, e o *Orkut* possibilita esta gerência de amizades que deve ser um círculo que contribua para seu *marketing* social.

O conhecimento de todos os envolvidos com o uso educacional das redes de informação e, mais especificamente, dos sites de relacionamento, representados neste estudo pelo *Orkut*, portanto, é imprescindível para as orientações necessárias. A modernidade traz instrumentos atrativos e de fácil acesso que pode nos fazer pensar que o novo é o melhor e que devemos estar inseridos, mas é preciso, naturalmente, analisar de forma madura as conseqüências do uso e se cercar de cuidados que possam evitar experiências ruins.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Aline S. N. **Os perfis identitários na comunidade virtual Orkut**. 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais e Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2008.

BARRETO, Angela Maria. **Memória e leitura: as categorias da produção de sentidos**. Salvador: EDUFBA, 2006.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms market and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006. Disponível em: <http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book> Acesso em: 06 out. 2009.

BRUM, Isis. Ministério público acusa *site* Orkut de proteger criminosos. **Diário São Paulo**. 14 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/noticias/ministerio-publico-acusa-site-Orkut-proteger-criminosos>> Acesso em: 07 out. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÉSAR, Ricardo. Geração digital: alvo das grandes empresas. **Info Online**, 01 set. 2006. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092006/01092006-18.shl>> Acesso em: 07 out. 2009.

ISKANDARIAN, Carolina. Quadrilha de jovens de classe média usava *site* de relacionamentos para combinar a venda de drogas. **O Estado de São Paulo**, 22 jul. 2005. Disponível em: <http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=4378> Acesso em 30 set. 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

MOCELIM, Alan. Internet e identidade: um estudo sobre o *website* Orkut. **Em Tese**, v. 3, n. 2, p. 100-121, jan./jul., 2007. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf> Acesso em: 07 out. 2009.

MOREIRA, José Carlos Barbosa. Pedofilia na Internet. **Carta Mensal**, v. 47, n. 562, p. 56-59, jan. 2002.

RECUERO, Raquel. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. **Unirevista**, v. 1, n. 3, jul., 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_daCunha.PDF> Acesso em: 07 out. 2009.

TELLES, André. **Orkut.com**: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior *site* de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.

VICÁRIA, Luciana. Por que a internet assusta os pais? **Época**, n. 424, 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74633-6014,00.html>> Acesso em: 07 out. 2009.