

Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos?
(Sennett, 2001; 27)

Uma das metas que o presente estudo alimentou desde seu embrião foi dialogar, de maneira tão esforçada quanto modesta, com esta passagem de *A corrosão do caráter*, livro em que Richard Sennett dissecou os efeitos das novas formas de trabalho na constituição moral dos indivíduos. Este capítulo tenciona retratar através de uma aproximação empírica como as narrativas de identidade que floresceram na primeira modernidade não deixaram de existir, mas encontraram novos suportes, configurações e impasses na sociedade contemporânea.

Esta seção oferecerá uma apresentação da narratividade engendrada pelos perfis pessoais do *Orkut*¹, rede social fundada em 2004 pela empresa norte-americana *Google*² e catapultada à condição de fenômeno entre os jovens brasileiros. O sucesso alcançado por este *site* específico será medido por dados que atestam seu impacto no uso da internet no Brasil como também verificado em entrevistas concedidas por usuários. Pretende-se colher informações que permitam, na continuação, repensar a dinâmica identitária hoje, bem como avaliar semelhanças e cisões nas formas de *ser* que deram autenticidade ao individualismo moderno e naquelas que se difundem hoje, apoiadas em práticas

¹ Disponível em <http://www.orkut.com>

² Disponível em <http://www.google.com>

sociais sobre as quais a comunicação mediada por computador exerce inquestionável importância.

No percurso desta investigação, será necessário compreender que razões levam Sennett a acreditar na obsolescência das *histórias de vida* e também contextualizar o ingresso do microcomputador e da internet no ambiente doméstico em fins do século passado, a fim de se abraçar o objeto de estudo compreendendo sua articulação sócio-histórica. Em seguida, práticas que passaram a fazer parte do *cotidiano digital* dos jovens brasileiros, como o compartilhamento de experiências em plataformas *on-line*, serão discutidas como indícios da inauguração de formas narrativas que, embora baseadas em novos jogos de linguagem, parecem dar prosseguimento à tão moderna busca pela identidade pessoal. A escolha do Orkut como representante do “museu de grandes novidades” em que a internet se tornou deve-se ao hibridismo dos registros biográficos que apresenta, mas sobretudo à sua capacidade de atração de usuários na realidade brasileira³. Tal recorte prioriza a compreensão de um acontecimento com consequências reais para parcela expressiva da juventude do país, como será visto adiante. Este capítulo, assim, lança mão de dois atalhos para estudar a conformação de narrativas de identidade entre os jovens contemporâneos: de um lado, a penetração dos meios de comunicação no cotidiano do indivíduo comum na chegada deste novo século, e, num segundo momento, a evolução de formas de subjetivação autorreflexivas no contexto da cibercultura.

*

Publicado em 1998, *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* fundamenta-se em entrevistas que Richard Sennett empreendeu junto a diferentes trabalhadores dos EUA, de garçones e padeiros até altos executivos dispensados de suas funções sem receberem maiores explicações. Ao procurar compreender o que está por trás das relações de trabalho hoje e de uma tendência que continuamente exalta a mudança e o risco, o

³ “Dos 25,5 milhões de internautas residenciais no Brasil, 17,85 milhões acessam o Orkut”. In: *Twitter cresce 456% no Brasil, mas ainda é micro perto do Orkut*. Matéria publicada pela Folha de São Paulo em 14 de maio de 2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u565461.shtml>. Acesso em 4 de junho de 2009.

sociólogo defende que a flexibilização das estruturas institucionais, possibilitada pelo avanço da informática e pela transformação do modelo de gestão de pessoas (da hierarquia piramidal ao conceito de redes de coparticipantes), aniquilou as associações de “longo prazo” dentro do novo capitalismo. O trabalho, atividade central para a experiência do cotidiano e para a construção da identidade do indivíduo urbano, estaria perdendo a capacidade de enquadrar alguém numa *história pessoal*: a cada dia fica mais distante aquela concepção, cara a boa parte do século XX, segundo a qual “vencer na vida” era “fazer carreira” em determinada empresa, galgar postos, subir na escala de uma mesma instituição.

Se o padrão do *self-made man* correspondia à figura do profissional talentoso que ascendia da função de assistente à de diretor ou presidente de uma empresa era porque, segundo Sennett, havia a possibilidade de uma *narrativa* ligando tal indivíduo àquela instituição, fazendo de sua trajetória um testemunho do “sucesso coletivo”. Para a meritocracia contemporânea, contudo, permanecer muito tempo sob um mesmo vínculo institucional é sinônimo de estagnação. A flexibilização implica uma contínua política de adaptações: é preciso estar pronto para aprender algo novo quando se vê o próprio trabalho ser informatizado, terceirizado para empresas menores ou delegado a trabalhadores dispostos a contratos de curto prazo. Dentro dessa ética, o tempo passa a ser medido pelo critério do *custo de oportunidade* de cada pessoa, dando aos indivíduos a certeza de que suas habilidades pessoais devem ser administradas como um capital próprio e que devem gerir a si mesmos como empresas autônomas, livres de compromissos impeditivos.

“Em vista dos laços fracos tipicamente curtos nas instituições de hoje, John Kotter, professor da Escola de Comércio de Harvard, aconselha jovens a trabalhar ‘mais fora que dentro’ das organizações. Ele defende a consultoria, em vez de ‘enredar-se’ no emprego a longo prazo. (...) Um consultor que administrou um recente enxugamento de funcionários na IBM declara que, tão logo os empregados ‘compreendem que não podem contar com a empresa, são negociáveis’. O distanciamento e a cooperatividade funcional são uma blindagem melhor para lidar com as atuais realidades do que o comportamento baseado em valores de lealdade e serviço.” (Sennett, 2001; 25)

Esta dimensão da fluidez do tempo no novo capitalismo é o que remodela a noção dos vínculos pessoais e inviabiliza a consolidação de laços fortes com o trabalho. A abertura de postos competitivos em diferentes partes do mundo, facultada pela velocidade na troca de informações dentro das empresas, requer um rearranjo de competências. E, individualizando nossas preocupações com o

trabalho, tendemos a afrouxar também a sensação de lealdade às demais instituições sociais.

Sennett escolheu um objeto cabal para explicar o que chama de *corrosão do caráter*. Ao analisar a incompatibilidade entre o modelo atual de trabalho e uma história pessoal composta por *vivências acumuladas*, sua tese identifica que “transposto para a área familiar, ‘não há longo prazo’ significa mudar, não se comprometer, não se sacrificar” (*Ibid*). A incapacidade de adiar a satisfação instantânea pela promessa de um objetivo futuro caracterizaria também uma crise na família hoje, já que o comportamento instável que guia a relação com o trabalho seria apenas o indício palpável de uma disposição maior. Num impasse em seus dois núcleos sociais mais *reais*, o que resta ao indivíduo é a privação de uma história identitária e o implacável sentimento de deriva.

São ambiciosas as peças colocadas em jogo logo na abertura desta seção, mas deste possível dismantelamento do caráter individual o que interessa extrair por ora é apenas que no balanço entre as incertezas no trabalho e na família o estatuto da identidade tem sido abalado frente à impossibilidade de uma *narrativa*. As histórias de vida que preocupam Sennett, contudo, não dizem respeito à elaboração de relatos e retratos de trajetórias pessoais como aqueles abordados no segundo capítulo deste trabalho, mas ao próprio armazenamento de bagagem existencial e ao desenvolvimento de vínculos reais que concedam a alguém a noção de *quem é, o que faz e para onde está indo*. É como se, antes de enfrentarmos uma crise dos modos de narrar a vida, ela mesma – nos moldes como a conhecíamos – estivesse sob ameaça.

A discussão teórica e a abordagem empírica que este capítulo pretende levantar se ocupam, entretanto, do paradoxo que tal perspectiva apresenta frente a um fenômeno recente: ao mesmo tempo em que a ideia da narrativa de identidade supostamente conhece seu ocaso, presenciamos a admirável popularização de discursos que não se cansam de narrar histórias de vida. Ainda que a argumentação de Sennett soe bastante procedente, não se pode deixar de notar que a vida continua a existir. E, mais, que em frente a telas de computadores de todo o planeta um grande contingente de pessoas – e especialmente os jovens – tenha passado a produzir em larga escala novas modalidades de *atos autobiográficos* como aqueles fundados pela modernidade.

Não é por acaso que a maioria das transformações detectadas na esfera do trabalho nas últimas décadas tenha sido acionada pela instalação de uma ostensiva gramática tecnológica no meio corporativo. Em *A corrosão do caráter*, deduz-se que o esfacelamento dos laços com as instituições tem se viabilizado pela desierarquização dos fluxos de informação dentro das empresas: com o aumento da comunicação em rede, os empregados passam a ter acesso à maioria dos processos em atividade e este conhecimento os torna potencialmente responsáveis por muitos deles. Contudo, os limites entre o que se sabe a respeito de algo e o que se deve fazer com isso esmaecem, gerando um grupo de profissionais altamente qualificados e informados, embora incertos de seu real envolvimento dentro da estrutura organizacional.

Esta nova ordenação dos processos de gestão empresarial se acentua no capitalismo contemporâneo, mas já se fazia entrever desde que o avanço das telecomunicações em meados do século XX passou a possibilitar maior dinâmica na distribuição das informações entre os vários setores participantes dos processos de produção. Numa palestra proferida na Universidade de Ohio em novembro de 1960, o estilo profético de Marshall McLuhan já anunciava que

“quando a informação se movia lentamente na forma escrita, o trabalho especializado e as hierarquias piramidais eram normais e até viáveis. O telefone e outros instrumentos elétricos correlatos tornaram os padrões de organização familiar tão obsoletos quanto a linha de montagem. (...) Os padrões mais antigos de gestão corporativa tiveram de ser remodelados nos últimos dez anos. E o novo padrão é inequivocamente nuclear ou setorial, em oposição às velhas hierarquias de jurisdição corporativa e funções seriais ou piramidais. O novo padrão é o de pequenas equipes que compreendem conjuntos de competências diversas num diálogo de percepções que se interpenetram”. (2005; 41-42)

Evidentemente, as diferenças entre o contexto corporativo norteamericano em análise e a realidade socioeconômica do trabalho no Brasil não são poucas. A reverberação destes mesmos fatores em nosso país seguiu – e segue – dinâmica particular, mas a referência à flexibilização observada nas relações de trabalho nos EUA demonstra o surgimento de um paradigma no núcleo do capitalismo e a grande probabilidade de sua expansão para outros cenários dentro da ordem econômica globalizada.

Todavia, a discussão sobre as conquistas e os dramas que dão forma ao profissional neoliberal contemporâneo é um tema bastante amplo e apenas acessório para este estudo. Dela se quer inferir que os fenômenos que aparentemente têm modificado nossas histórias de vida – e nosso próprio caráter

como indivíduos – derivam de um novo modelo de gestão de empresas e de relação com as instituições do trabalho. Mas derivam também – e muito – de um pacto firmado entre o imaginário tecnológico e as formas de subjetivação. Mais ainda, que o campo das comunicações – e principalmente o da CMC⁴ – tem exercido protagonismo em guinadas históricas relevantes para o nosso tempo.

A desierarquização dos sistemas de trabalho, embora obedeça a andamentos e profundidades distintos, dá-se em ordem global como resultado da extrema sofisticação dos processos informacionais no capitalismo avançado. O surgimento do sistema eletrônico de comunicação em rede, possibilitado pela comercialização dos provedores de acesso à internet a partir de 1995, vem incorporando as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação e marcando uma ruptura decisiva em nossa história cultural. Observa-se aqui um fato de imensas proporções políticas, econômicas e comportamentais que, se atinge em mais ampla escala os países já desenvolvidos, apresenta-se como uma disposição hegemônica e irreversível, cuja distribuição entre as mais variadas fronteiras geográficas e sociais parece se resumir a uma questão de tempo.

“Esse novo sistema ainda não está totalmente instalado, e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo e distribuição geográfica irregulares nos próximos anos. No entanto, é certo que se desenvolverá e abarcará pelo menos as atividades dominantes e os principais segmentos da população de todo o planeta.” (Castells, 1999; 414)

*

O uso civil dos computadores – máquinas concebidas pela “mãe de muitas tecnologias, a Segunda Guerra Mundial” (*Ibid*; 78) e vinculadas à pesquisa militar por algum tempo – define a automação dos setores secundário e terciário da economia há pelo menos quarenta anos. Indústrias, bancos, seguradoras, redes de comércio acolheram de maneira maciça a revolução implantada pelo microprocessador – baseado na tecnologia do *microchip* – na década de 1970, quando os computadores deixaram de ocupar grandes espaços físicos e requerer maior especialização técnica para serem manipulados (*Ibid*; 79). Desde então, estas máquinas se tornaram mais capazes, simples e úteis, alavancando uma busca contínua por produtividade (maior velocidade e capacidade de armazenamento em

⁴ Comunicação Mediada por Computador.

menor tamanho possível) e concebendo um mercado que movimentava volumosas cifras: basta que se lembre da vigorosa escalada de Bill Gates, o bilionário fundador da empresa de *software Microsoft* e criador do sistema operacional⁵ *Windows*.

Gates teve participação importante na expansão do uso da informática (entre outros motivos) por apostar comercialmente na ideia de que a relação do usuário com a máquina dependia da *interface gráfica* dos *softwares*, tradutores das possibilidades do computador para o indivíduo comum. O sucesso da *Microsoft*, embora baseado em invenções que haviam sido prenunciadas pela concorrente *Apple* com seu *Macintosh* de 1984 (Burke, 2006; 283), deveu-se ao desenho de soluções visuais que explicitavam o conceito da *interatividade*, tais como a abertura dos programas em janelas, respondendo às intenções do usuário, e a representação dos objetos digitais através de ícones gráficos. Outro avanço do *Windows* foi a incorporação do *mouse* para intervenção na dinâmica da tela, substituindo as linhas de comando que deviam ser digitadas no teclado para realizar as operações no *MS DOS*, sistema operacional antecessor.

Este é um dado relevante porque simultâneo à transformação dos microcomputadores de meras máquinas associadas às horas de trabalho em aparelhos de funções e atrativos domésticos. A partir das implementações que resultavam da pesquisa tecnológica em centros do Vale do Silício (Califórnia) na década de 1980, o *computador pessoal* ganharia também conotação privada como uma máquina voltada para a criação de imagens e textos, o arquivamento de planilhas e documentos pessoais, e também para o entretenimento, sobretudo por meio de jogos semelhantes aos dos *videogames*.

⁵ Conjunto de programas que mantêm as tarefas básicas de controle do sistema do computador e definem os meios de interação com o usuário.

```

(C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp.
C:\Documents and Settings\Administrador>dir/p
O volume na unidade C não tem nome.
O número de série do volume é 54C1-A9AC

Pasta de C:\Documents and Settings\Administrador
16/06/2009 13:38 <DIR>      -
16/06/2009 13:38 <DIR>      ..
29/04/2009 22:25 <DIR>      .receitanet
14/07/2007 00:41          0 AdobeWeb.log
15/05/2008 08:18 <DIR>      Configuraes locais
30/04/2009 19:43 <DIR>      Contacts
17/06/2009 02:26 <DIR>      Desktop
07/02/2008 00:24 <DIR>      Favoritos
01/11/2007 13:15          12 intlname.ols
31/07/2006 09:14 <DIR>      Menu Iniciar
16/06/2009 01:40          8.650.752 ntuser.dat
26/05/2007 00:45 <DIR>      Phone Browser
31/07/2006 19:20 <DIR>      WINDOWS
                3 arquivo(s)      8.650.764 bytes
                10 pasta(s) 11.801.501.696 bytes disponíveis
C:\Documents and Settings\Administrador>

```

Figura 2: exemplo da interface gráfica do *MS DOS*, sistema operacional antecessor do *Windows*.

O *Windows* foi um catalisador comercial desse processo por tornar o novo objeto amigável e convidativo para a família. Como mostra Johnson (2001), ao superar o ambiente textual e monocromático que caracterizava o *MS DOS*, o computador passou a parecer mais instigante para o uso de pessoas comuns. Estas descobriam o fascínio de estar no comando de um aparelho cujas capacidades de intervenção eram infinitamente maiores do que as de uma calculadora ou de uma máquina de escrever.

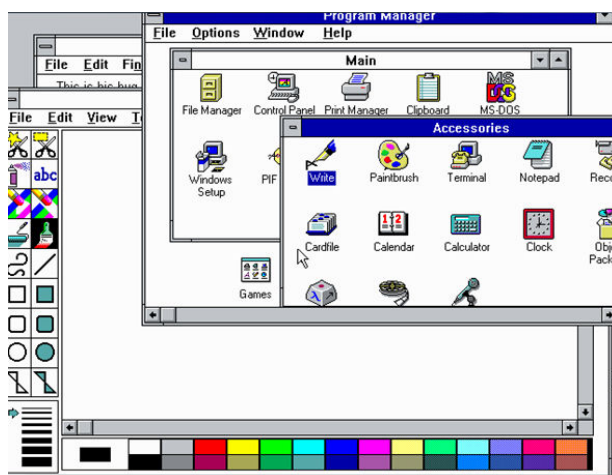


Figura 3: exemplo do ambiente visual do *Windows 3.1*, sistema operacional que dispunha a administração das pastas e o funcionamento dos programas em janelas, marcando a transformação na história da informática para o uso pessoal no início da década de 1990.

A referência à transição entre estes dois sistemas operacionais não objetiva iniciar uma historicização do uso da informática, mas apenas realçar que a entrada do microcomputador no espaço doméstico foi coincidente com o desenvolvimento de sua interface. Este acontecimento fez com que, já na última década do século passado, aquela poderosa mas abstrata máquina que vinha facilitando e acelerando

as operações no mercado financeiro ou na administração de empresas há anos se compactasse num laboratório para experiências íntimas.

As narrativas de identidade que adotariam formas de imagens, sons, textos e vídeos e que começariam a surgir algum tempo depois na internet guardam alguma relação com a evolução dos sistemas operacionais porque foi através dela que o computador assumiu sua plena capacidade *multimídia*. O avanço na interface obteve tal significado comercial e histórico porque modificava a experiência de utilização da máquina, apresentando todos os seus recursos de criação e fornecendo ao usuário a noção de que seus *comandos* eram rapidamente transformados em *respostas*. Com a inauguração de um ambiente colorido, lúdico, em certa medida autoexplicativo, os microcomputadores revelaram-se um aparelho doméstico diferente de todos os outros, já que combinavam o recurso de uma tela “mágica” como a da televisão e a inédita possibilidade de manipulação dos conteúdos através do teclado e do *mouse*. O computador pessoal, que conheceria popularização no Brasil ao longo da década de 1990⁶, funcionava como um depósito de muitas das mídias que o tinham precedido: com ele era possível produzir e editar imagens, assistir a vídeos, gravar e reproduzir sons, digitar, ler e armazenar textos.

Fala-se aqui do ingresso do microcomputador no espaço doméstico ainda antes de sua conexão em rede a fim de se ressaltar a novidade sensorial que tal aparelho representou. Era então conhecida uma realidade *virtualizada*⁷ pela tela, mas que, diferentemente da TV, animava-se através da utilização de cada usuário. Ele não precisaria saber que o universo da informação digital no qual imergia era composto por códigos binários (0 e 1): a interface transformava estes dados em

⁶ Entre os anos de 1990 e 2000, o número de microcomputadores em uso no Brasil saltou de 1 para 10 milhões de unidades. Em 2009, este número chegou a 56 milhões, o que equivale a uma média de quase 1 computador para cada 3 habitantes. Dados coletados na 20ª Pesquisa Anual do Uso da Tecnologia da Informação empreendida pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, abril de 2009. Disponível em

<http://www.eaesp.fgvsp.br/default.aspx?pagid=JTECNOSN>. Acesso em 29 de maio de 2009.

⁷ O conceito de *virtualidade* não é aqui usado em sua ampla dimensão filosófica, mas na acepção com que Lévy (1999; 48-49) define o campo de relações de percepção aberto entre os indivíduos e os dados a partir da digitalização inerente à cultura da informática: “A informação digital pode ser qualificada de virtual na medida em que é inacessível enquanto tal ao ser humano. Só podemos tomar conhecimento direto de sua *atualização* por meio de alguma forma de exibição. Os códigos de computador, ilegíveis para nós, atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre a tela ou papel, sons audíveis na atmosfera. Um mundo virtual – considerado como conjunto de códigos digitais – é um *potencial de imagens*, enquanto uma determinada cena, durante uma imersão no mundo virtual, atualiza esse potencial em um contexto particular de uso. Essa dialética do potencial, do cálculo e da exibição contextual caracteriza a maioria dos documentos ou conjuntos de informações de suporte digital”.

objetos, jogos, imagens, enfim, em *exibição* (Lévy, 1999; 48). Experiências e possibilidades criativas diversas passavam a compartilhar um mesmo território dentro da tela, e para aproveitá-las não parecia haver outra regra senão o interesse do próprio usuário. Assim, estava sendo conquistada a oportunidade de lidar com a máquina de maneira a um só tempo mais tangível e personalizada, o que despertaria as atenções dos membros da família e principalmente dos jovens, cuja “plasticidade neuronal” os torna mais propensos à assimilação dos idiomas da tecnologia, como observou Jesús Martín-Barbero (2000; 86)⁸.

A notícia que o computador trouxe para o uso pessoal antes da internet foi o acúmulo de fruições das mídias e o papel reservado ao usuário. A nova máquina transformou sons, imagens e vídeos em objetos manipuláveis, dispostos como *arquivos* de sua memória interna. As tecnologias de gravação em fita magnética (como o K7 e o VHS) já haviam proporcionado, décadas antes, um consumo diferenciado de produtos audiovisuais dentro de casa. Com elas, o conteúdo oferecido pela televisão, pelo rádio ou pelos discos passou a poder ser fixado pelos aparelhos de som e imagem, autorizando o indivíduo a compor um catálogo de seus filmes, programas ou músicas prediletas, por exemplo. Os *softwares* especializados do computador levaram tal possibilidade adiante, pois não só eram capazes de armazenar registros como também oferecer ferramentas de exibição, edição e mixagem com as quais o usuário comum poderia se aventurar a novas experiências de criação.

Estes são alguns dos muitos fatores que colocaram o microcomputador em destaque na história das mídias no fim do século passado. Sua progressiva disseminação pelo tecido social estava despertando não apenas transformações no trabalho ou na política, mas também na subjetividade de seus usuários domésticos. Aos poucos ficava claro que as multimídias que cabiam naquele aparelho relativamente pequeno e cujo valor de mercado tendia a se tornar cada vez mais acessível seriam responsáveis por uma ponderosa transformação no ramo das comunicações.

“*Multimídia*, como o novo sistema logo foi chamado, estende o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa ao trabalho, de

⁸ Em *Novos regimes de visualidade e descentramentos culturais* (2000), Martín-Barbero discute o prestígio das narrativas audiovisuais e eletrônicas proporcionado pelas tecnologias de comunicação sobre a cultura letrada. O teórico toma de empréstimo da neurociência o conceito de *plasticidade neuronal* para definir a capacidade de absorção da informação pelos adolescentes de hoje, contrapondo-os a certa resistência que os adultos sentiriam em relação a esta nova cultura.

escolas a hospitais, de entretenimento a viagens. Em meados dos anos 1990, governos e empresas do mundo inteiro empenhavam-se em uma corrida frenética para a instalação do novo sistema, considerado uma ferramenta de poder, fonte potencial de altos lucros e símbolo de hipermodernidade”. (Castells, 1999; 450)

Os usos do computador expandiram rapidamente seus impactos sociais na década passada. Após estar associado ao processamento de dados numéricos e à ideia de uma grande máquina de calcular útil apenas para o trabalho, governos, empresas e indivíduos perceberam que ele, na verdade, estreava uma *linguagem de mídia* própria, capaz de produzir um novo efeito de realidade ao atingir os sentidos humanos com potência audiovisual semelhante à que a televisão apresentara em meados do século XX. Contudo, os computadores pessoais requeriam também uma atualização cognitiva dos indivíduos, pois, ao mesmo tempo em que se relacionavam com um público já acostumado ao largo consumo de imagens e sons que a comunicação em massa havia estimulado, ofereciam algo ainda pouco nítido para esta mesma audiência: o conceito da *interatividade*.

O instrumental tecnológico por intermédio do qual os meios de comunicação firmaram seu poder dentro do lar no século passado (com a gradual ascensão dos aparelhos de rádio, TV, videocassete e microcomputadores à qualidade de *bens de status* em diferentes períodos) exigiu processos específicos de adaptação cognitiva dos indivíduos/consumidores/usuários. Se é mesmo verdade que eles são extensões do homem, ou seja, que são como sentidos ampliados que atendem a demandas simbólicas e estabelecem novas relações de espaço e tempo a cada tecnologia introduzida (Mcluhan, 1974) é porque mantêm diálogo com a necessidade de reelaboração de códigos de interação ao longo da história. Do alfabeto grego à prensa de Gutenberg, da fotografia à internet, da celulóse ao celular, a cultura ocidental arrola transformações em seus modos de comunicação que foram impulsionadas por avanços técnicos, interesses comerciais e mudanças psicológicas.

O computador pessoal passou a chamar a atenção da classe média urbana pela sua apresentação como uma *máquina de produção*, na qual era possível, além de ver e ouvir, digitar, imprimir, criar. Diferente da experiência com os aparelhos de rádio ou TV, o computador não resultaria em muita coisa caso o *usuário* não *interagisse* com ele. Esta necessidade de interação marcava o aparecimento de uma mídia de uso estritamente pessoal, com recursos próprios para capturar a atenção do usuário. Por mais que o desenvolvimento da interface viesse tornando

a aproximação àquela nova máquina fácil e prazerosa, continuava a ser preciso que o usuário tomasse a iniciativa de se comunicar com um aparelho doméstico rico em possibilidades, mas cujo usufruto não dependia apenas de sua atenção sensorial (para ver/ouvir/ler) e da administração dos botões de liga/desliga ou de troca de canal/estação característicos da TV e do rádio.

Neste processo de assimilação da dinâmica tecnológica do computador, algumas atividades de criação humana sofreram mudanças. Talvez o exemplo mais claro seja o da escrita: ainda que baseada no mesmo raciocínio tipográfico que regula esta prática em nossa cultura desde o século XV, a escrita a partir do teclado, ao revelar-se na tela do computador, proporciona uma alteração na maneira de se colocar o pensamento em linguagem. Com o computador as palavras assumiam intangibilidade ao se virtualizarem no interior da tela, o que de certa forma negava a existência material do texto até que ele fosse impresso.

Com isso, a redação passou a ser composta de maneira mais fluida ou menos “definitiva”, pois o caráter virtual do que é colocado na tela permite a constante edição do que foi digitado. Sem dúvida, esta foi uma novidade significativa para a expressão humana, já que a lógica da escrita esteve associada, ao menos no Ocidente e desde a invenção da imprensa, há seis séculos, à noção de fixação das formas gráficas e à linearidade narrativa (Higounet, 2003; 20). Em pouco tempo, a disseminação do computador nas escolas, escritórios e nos lares para a pesquisa pessoal, a produção de trabalhos ou documentos diversos tornou o teclado um objeto familiar e cotidiano. A progressiva intimidade oferecida por seu emprego diário foi revelando, por sua vez, uma praticidade que abriu concorrência para o burilado artesanato da escrita manual, já que muitos de nossos “hábitos de organizar informação são ‘detonados’ pela exposição a um sistema que tem por modelo não lápis ou máquinas impressoras, mas o próprio modo como a mente humana processa a informação” (Johnson; 2001, 22). A conjugação da escrita no teclado com um aparelho sensorial compatível com esta operação mecânica e intelectual torna-se a cada dia mais comum para os jovens e as crianças nascidas na era da informática, geração que “crescentemente gosta mais de escrever no computador do que no papel” (Martín-Barbero, 2000; 86).

Parodiando seu princípio mais célebre, McLuhan disse certa vez que “o meio é a mensagem, não a mensagem; o meio realmente trabalha sobre nós, realmente se apodera da população e a massageia ferozmente” (2005; 114). Se a

mensagem de cada meio é a mudança de escala, ritmo e padrão que é capaz de incutir nas coisas humanas (*Ibid*, 1974; 22), sua “massagem” pode ser entendida como a maneira com que altera a percepção sensorial e a habilidade cognitiva dos indivíduos a cada época. Ao se levar em conta o número de computadores em uso hoje no Brasil⁹, pode-se pressupor que em pouco mais de vinte anos este aparelho multimídia também se *apropriou* de grande parte de nossa população, fazendo um convite a novas experiências de conhecimento e expressão.

Não há dúvida de que se trata de um acontecimento economicamente mediado que, repercutido numa circunstância de amplas desigualdades sociais como a brasileira, segue cadência mais lenta do que a observada na Europa e nos EUA, por exemplo. Contudo, o uso do computador já se revela também em nosso meio como comportamento indispensável para a vida contemporânea: num contexto no qual 13,6% da população maior de 15 anos de idade ainda não sabem ler e escrever¹⁰, vários programas de governos¹¹, empresas e instituições do terceiro setor¹² têm promovido campanhas de *inclusão digital* com vistas à democratização do acesso ao computador e à internet, sinônimo do exercício pleno da cidadania hoje. O direito à informática e a suas formas de comunicação/informação vem, assim, assumindo valor semelhante ao que a alfabetização da população teve para a o ideário iluminista e os projetos políticos positivistas desde o século XIX. É estipulada agora a necessidade de um corpo

⁹ Cf. nota anterior.

¹⁰ Segundo dados do Censo realizado em 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://mecsrv04.mec.gov.br/secad/sba/inicio.asp>. Acesso em 4 de junho de 2009.

¹¹ O Governo Federal brasileiro fomenta há alguns anos o acesso à cultura da informática por meio de estratégias variadas, desde programas de capacitação de professores da rede pública até o fornecimento de equipamentos eletrônicos para bibliotecas, museus e escolas. Dentre outros, pode-se citar o *Programa Nacional de Informática na Educação* (PROINFO), criado por decreto de lei (6.300) em dezembro de 2007, e operacionalizado pela Secretaria de Educação à Distância do Ministério da Educação, visando à introdução de tecnologias de informação e comunicação em escolas da rede pública de todo o país. Até 2010, o *Programa Banda Larga nas Escolas* tem a intenção de introduzir o acesso à internet em alta velocidade em 55 mil escolas públicas, o que dependerá da instalação de redes de banda larga em todo o território nacional pelas concessionárias de telefonia. O *Programa Computador Portátil para Professores* facilita a aquisição de máquinas para profissionais de ensino da educação básica e superior, com o objetivo de estimular seu aperfeiçoamento pedagógico através das tecnologias de informação contemporâneas. Cf.: <http://www.inclusaodigital.gov.br/inclusao>. Acesso em 2 de junho de 2009.

¹² Exemplo deste tipo de iniciativa é a parceria do laboratório *Escola do Futuro* da Universidade de São Paulo com o Instituto Oi Futuro no projeto *Tonomundo*, que atinge cerca de 600 escolas da rede fundamental em 9 estados e instala centros de informática equipados com computadores e conexão em banda larga nestas instituições. O projeto chegou a se transformar em política pública para a inclusão digital nos municípios de Fortaleza (CE), Natal (RN), Tiradentes (MG), Belém (PA) e Itaituba (PA). Cf. <http://www.tonomundo.org.br>

social preparado para o novo uso da razão frente à aceleração dos desenvolvimentos tecnológicos.

*

Há risco de o panorama argumentativo apresentado até aqui parecer generalista e atento a questões que podem já ter caído no senso comum – como o papel da informática para uma possível reconfiguração cognitiva nos últimos anos. Contudo, é importante lembrar que a consideração do ingresso do microcomputador nas práticas do cotidiano tem por intenção contextualizar o dispositivo técnico por meio do qual os atores sociais focados pela pesquisa vêm constituindo suas experiências biográficas. Para os jovens urbanos na faixa dos 20 anos de idade, o uso desta máquina não se apresenta como novidade, mas se tornou elemento indispensável nas rotinas de estudo, trabalho, diversão e sociabilidade. Não por acaso, eles têm sido chamados de *nativos digitais*¹³, já que cresceram numa época em que as inovações da informática e da microeletrônica deixaram de compor mercado destinado ao setor corporativo e científico para assumirem lugar de destaque entre os bens de consumo familiar.

“Eles são capazes de ver TV, ouvir música, teclar no celular e usar o *notebook*, tudo ao mesmo tempo. Ou seja, são multitarefas. Adoram experimentar novos aplicativos, têm facilidade com *blogs* e em lidar com múltiplos *links*, pulando de site em site, sem se perder. Esta é uma pequena descrição dos ‘nativos digitais’, termo que define os nascidos depois da década de 80”.¹⁴

Jovens como os que foram entrevistados para a produção deste trabalho (todos entre 18 e 22 anos de idade), fazem parte da primeira geração brasileira surgida dentro de um novo arranjo de relações que afeta a política, a economia e a cultura em escala planetária, também conhecido como *sociedade da informação*¹⁵.

¹³ O termo “nativos digitais” – bem como “imigrantes digitais” (que define indivíduos que tentam aprender a lidar com a tecnologia digital, já que não “nasceram com ela”) – é creditado ao escritor norte-americano Mark Prensky, autor do artigo “Digital Natives, Digital Immigrants”, publicado em 2001 e disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

¹⁴ Matéria de Elis Monteiro publicada no *site* do jornal O Globo em 18 de maio de 2009.

Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/05/18/nativos-digitais-ja-estao-dominando-mundo-transformando-forma-como-ser-humano-se-comunica-755911408.asp>. Acesso em 20 de maio de 2009.

¹⁵ O advento de uma ordem mundial de modos de produção potencialmente interligados – resultado do processo de sofisticação no ramo das telecomunicações nas décadas de 1980 e 1990 – está na base do que Castells (1999; 55) definiu como *capitalismo informacional*, o estágio avançado da globalização da economia. Neste cenário, “a produtividade e a competitividade de

O vínculo entre esta macrodimensão contemporânea, que se confunde com a “sociedade de episódios e fragmentos” comentada por Sennett (2001; 27), e o microaparelho doméstico que proporcionou tamanhas novidades para a família de classe média a partir da década passada é apenas um: a possibilidade de conexão dos computadores em rede.

“Comecei a ter acesso à internet bem no início da minha adolescência, então acompanhei bastante o desenvolvimento de várias ferramentas, desde websites pessoais e *mIRC* (um programa de *chat*) aos fotologs e Orkuts de hoje em dia. Foi na época em que minha personalidade começou a se formar que eu comecei a expor meu ponto de vista e até mesmo a minha intimidade na rede. Antes disso, só mostrava meus desenhos e fotografias para a família, pois era mesmo uma criança. Aos 14 anos, publiquei um diário pessoal na internet num website que fiz em conjunto com alguns amigos, o que acabou gerando alguns problemas dentro da minha família: minha mãe o encontrou e leu, levei uma grande bronca por expor minha vida daquela maneira. Não havia nada demais escrito, mas minha mãe era uma mulher sábia. Não ouvíamos histórias sobre maníacos pedófilos que caçam informações na internet naquela época, nem nada do gênero, mas ela se antecipou. De certa forma, antecipei o que não muito tempo depois veio a ser chamado de blog e tornou-se uma verdadeira febre.”¹⁶

O depoimento da jovem Carla¹⁷, de 22 anos e moradora da cidade de Volta Redonda (RJ), prenuncia como o uso da internet vem despertando negociações de identidade para a juventude deste novo milênio. O surgimento da rede mundial que viabiliza a interligação de computadores não apenas intensificaria o aspecto da interatividade que tornara tais máquinas em fetiches de consumo para a classe média urbana, mas sobretudo as transformaria em efetivos *meios de comunicação*, capazes de inaugurar práticas pontuais de intercâmbio humano (como o *e-mail*), bem como de construir uma “galáxia”¹⁸ de representação tramada sobre a imagem eletrônica, o que hibridiza sua caracterização como mídia. Ao mesmo tempo em que abre um plano de comunicação de alcance maior que qualquer mídia de massa anterior, a internet também se particulariza pela personalização do uso do meio, complexificando sua classificação dentro da evolução das formas de

unidades ou agentes (sejam empresas, regiões ou nações) dependem estritamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua criação.” (*Ibid*; 119)

¹⁶ Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 24 de julho de 2008. Em anexo.

¹⁷ Serão usados nomes fictícios para representar os entrevistados.

¹⁸ No mesmo sentido com que McLuhan (1974) propôs a alteração da percepção humana, da produção de conhecimento e da representação social com a ascensão dos meios de comunicação em massa no século passado. Dentre eles, a televisão desempenha inevitável destaque por sua penetração social e pelo prestígio que a imagem cinética passou a exercer sobre os modos de comunicação.

comunicação. Acostumada desde a infância ou adolescência ao uso do computador e à exposição de si em sites de relacionamento, a geração em foco encara com naturalidade o compartilhamento de fotos e confissões no ciberespaço¹⁹. O uso do ciberespaço por esses jovens reclama leitura renovada das construções de identidade num contexto em que as tecnologias de comunicação se apoderaram do cotidiano.

“Toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes autorrepresentativos ou de visibilidade pública de si mesma. No sistema moderno de comunicação das sociedades ocidentais, seja baseado na transmissão oral ou escrita, as informações eram simplesmente *representadas*, isto é, apresentadas ao receptor numa forma isenta de sua dinâmica ou de seu fluxo original, o que implica como principais recursos de linguagem a palavra e o conceito. Nesta esfera, movem-se o livro e a imprensa clássica, caracterizada pela ideologia política das liberdades civis e do discurso crítico. Com as tecnologias do som e da imagem (rádio, cinema, televisão), constituiu-se o campo do audiovisual, e o receptor passou a acolher o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas *reapresentadas* a partir da simulação de um tempo ‘vivo’ ou real, na verdade uma outra modalidade de representação, que supõe um outro espaço-tempo social, um novo modo de autorrepresentação social e, por certo, um novo regime de visibilidade pública. Fala-se aqui, por conseguinte, de *simulação*, quer dizer, da existência de coisa ou fato gerado por técnicas analógicas. A partir do computador, a simulação *digitaliza-se*. Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas.” (Sodré, 2002; 16-17)

Se pensadores de diferentes campos como Anderson (2006), Castells (1999), Sodré (2002) e Turkle (1995) concordam que presenciamos uma revolução na história ocidental, é porque está sendo implantado um novo paradigma de vida em sociedade, no qual a microeletrônica, a computação e as telecomunicações passaram a pautar as relações entre governos, mercados e instituições. Mas se fala, também e primordialmente, de um fenômeno que transforma os modos de interação entre os indivíduos, sendo tributário do aparecimento da *internet*, sinônimo da fusão de redes de transferências de dados entre computadores sob o protocolo TCP/IP²⁰.

¹⁹ “O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e de suas memórias. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. A codificação digital condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo, e, resumindo, virtual da informação. (...) A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século.” (Lévy, 1999; 92-93)

²⁰ Do inglês, *Transmission Control Protocol / Internet Protocol*. Desenvolvido em fins da década de 1970 e popularizados na década de 1980 nos EUA, o conjunto de protocolos TCP/IP organiza a

A interconexão de computadores foi ensaiada durante os trinta últimos anos do século XX, mas só se tornou possível em proporção mundial a partir de meados da década de 1990, quando a internet deixou de estar restrita à pesquisa acadêmica e militar nos EUA para se tornar um negócio de exploração comercial. Sua história está ligada ao programa do governo norteamericano para o desenvolvimento tecnológico após a Segunda Guerra: com o lançamento do *Sputnik*, primeiro satélite artificial da história, em 1957, a União Soviética assumiu a dianteira na corrida espacial entre os dois países, o que estimulou a criação da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA, onde a engenharia da internet seria financiada e empreendida. A ARPANET, rede que conectava e transferia dados entre os computadores centrais da agência (vistos como ‘nós’ sem hierarquia dentro do fluxo horizontal de comunicação), representou o arcabouço do que conhecemos hoje como internet e marcou um período de 20 anos (de 1969 a 1989) em que a CMC esteve subordinada à pesquisa governamental. (Castells, 1999; 83-84)

Diversos outros organismos sociais também tiveram participação nesse processo, tais como universidades (Massachusetts Institute of Technology, Universidades da Califórnia e Stanford, dentre outras) e grupos de pesquisa em tecnologia vinculados a grandes empresas, caso do Palo Alto Research Corporation, mantido pela Xerox. Nessas pesquisas simultâneas, as redes de transmissão de dados desenvolveram-se e multiplicaram-se, tornando evidente a impossibilidade de seu fluxo de comunicação ser administrado por um único órgão regulador.

Mas, ainda que os EUA tenham mesmo desempenhado papel central no desenvolvimento da CMC, não foi apenas no ambiente institucional que este fato se deu. As descobertas na computação entre as décadas de 1970 e 1980 formaram um grande número de cientistas e pesquisadores em inovações tecnológicas que construíram projetos de investigação próprios, formando um ambiente que, em conjunto, aspirava pela consolidação do novo meio. Esta foi uma época também marcada pela aproximação de representantes do movimento contracultural, que enxergavam no surgimento de uma rede de comunicação interplanetária a realização tardia de algumas das utopias dos movimentos sociais da década de

conexão entre computadores por meio de uma linguagem comum, o que possibilita a decodificação dos pacotes de dados que trafegam pela rede. (Castells, 1999; 85)

1960. Os *hackers*, como ficaram conhecidos, participaram dos primórdios da história da internet prescrevendo uma de suas principais características constitutivas até hoje: a liberdade e a informalidade dos indivíduos para a criação de soluções, associações, valores e formas de comportamento no ciberespaço.

Esta pequena incursão na primeira idade da internet permite que se entenda por que o novo meio de comunicação atingiu repercussão mundial de forma tão imperiosa na década passada. É certo que diversos outros fatores foram importantes em sua evolução técnica, principalmente em termos da linguagem utilizada para se universalizar o acesso aos websites. Todavia, o que vale assinalar aqui é o aparecimento para a vida social de uma mídia sem centros que difundissem a mensagem e definissem seus fluxos, compondo uma rede na qual cada nó – ou cada indivíduo conectado ao servidor *web* – constituía uma unidade significativa, a um só tempo emissora e receptora de dados.

Mcluhan (1974) possivelmente veria na internet a culminação daquilo que teorizou como a *retribalização* proporcionada pela mídia eletrônica. Em sua perspectiva, a história da comunicação humana se dividia em três estágios distintos: a *tribalização*, período pontuado pela cultura oral e pela transmissão compartilhada de conhecimentos através de narrativas, lendas e mitos coletivos; a *destribalização*, originada pela revolução da imprensa, fase da cultura alfabética que fomentou a apreensão superindividualizada do saber; e a *retribalização*, que define a queda do prestígio da cultura letrada frente à convergência de meios de comunicação de massa no século passado, capazes de criar uma “galáxia” que atravessa fronteiras geográficas, linguísticas e culturais, tornando o planeta numa “aldeia global”.

Lévy (1999) advogou a singularidade da CMC ao contrapô-la à lógica de difusão de informação dos meios de comunicação em massa, nos quais “um só centro emissor” enviaria “suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos”, correspondendo ao modelo um-todos (*Ibid*, 63). Diferente da comunicação pessoal (como a correspondência escrita ou o telefone), que ordena relações entre interlocutores (um-um), as mídias de massa teriam agido como filtros da informação e de saberes durante o século XX, produzindo e disseminando conteúdos pelo mínimo denominador comum com vistas a alcançar os mais diferentes ambientes sociais. No ciberespaço, o fluxo de informação obedeceria a uma lógica necessariamente *acêntrica* e *simultânea*, erguendo o

esquema todos-todos, qual seja, diversos emissores de diversas mensagens para diversos receptores.

Ambas interessantes, as ideias destes autores, contudo, parecem resvalar em certa hipérbole. Em Lévy, há que se notar o simplismo que a noção de *passividade* do espectador acarreta. Mídias como o rádio, o cinema e a TV fundamentaram-se na disseminação massiva da informação, mas não se pode diminuir a atuação do público no jogo da comunicação durante o século XX a um consumo robótico. Trocar o canal da televisão ou comprar a revista da semana pelo grau de interesse que se tem na matéria de capa são ilustrações corriqueiras de como a comunicação em massa reserva direitos ao espectador e de que, no limite, sua própria audiência é também modeladora da mensagem produzida por tais meios. Já McLuhan, ao pensar na retribalização da experiência do conhecimento possível numa comunidade mundial conectada, deixava de lado a questão da mediação política e socioeconômica que os processos comunicativos perpetrados pela imagem eletrônica fundam. Isto os torna peças de relações mais amplas de poder e práticas ainda inacessíveis a boa parte dos habitantes do planeta, que permanecem excluídos desta “aldeia global”. Noutras palavras, do conceito de *retribalização* exala certa quimera de expansão do “sonho americano” para as mais heterogêneas realidades do mundo, ignorando a problemática da dominação política e simbólica que este fato denuncia.

Interessa notar nesta breve abordagem da comunicação em rede, contudo, que o aparecimento comercial da internet como novo meio de informação na década de 1990 registrou a mais rápida aceitação social de uma mídia em nossa cultura:

“a internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial”. (Castells, 1999; 439)

Com isso, assistimos a transformações que colocam o campo das comunicações num novo lugar, onde continuam a afluir as vontades políticas e as apostas de mercado, mas na qual os indivíduos passam a explorar outras formas de participação social e afirmação identitária. Castells (*Ibid*; 418) comenta que a televisão se tornou o epicentro cultural de nossas sociedades na segunda metade do século XX pela sua sedução, estimulação sensorial e fácil comunicabilidade, o

que permitiu que seus espectadores lhe devotassem o mínimo esforço psicológico. A internet parece oferecer convites semelhantes aos sentidos, mas reservar ao usuário outra atribuição no processo de significação que se abre. São questões em franco andamento, cujas dimensões simbólicas, embora distantes de leituras consensuais, merecem a atenção e o empenho crítico da academia.

Não à toa, o presente estudo escolheu por objeto uma tendência de comportamento muitas vezes tida como mero passatempo adolescente sem maiores efeitos sociais, mas cuja incrível disseminação junto às classes jovens no país aponta exatamente para esta ressignificação do processo comunicacional em pauta. A invenção de uma noção de si a partir de perfis do Orkut e outros websites, tema que se segue, é um sintoma evidente de que

“em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significação social. (...) A identidade está se tornando a principal e, às vezes, a única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são”. (Castells, 1999; 41)

*

Uma recente pesquisa divulgada pelo IBOPE comprova que o Brasil apresenta notável participação neste cenário global aberto pelas novas tecnologias de informação. O uso da internet é uma realidade que atinge contingente expressivo da população do país, estimada em 183 milhões de pessoas segundo contagem²¹ do IBGE:

“o Brasil tem 34,5 milhões de internautas ativos – que usam a web ao menos uma vez no mês –, levando em conta o acesso em casa e no trabalho. (...) Considerando apenas o acesso em casa, o Brasil registrou 25,5 milhões de internautas ativos, ficando estável em relação a abril. Em maio, o número de pessoas com internet em casa ou no local trabalho, mas que não necessariamente acessaram a rede no mês, foi de 44,5 milhões de pessoas.”²²

²¹ Divulgada em 21 de dezembro de 2007. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_final/tabela1_1.pdf. Acesso em 11 de junho de 2009.

²² Matéria publicada no *site* do jornal Folha de São Paulo em 11 de junho de 2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u579876.shtml>. Acesso em 13 de junho de 2009.

É sobre um recorte deste já privilegiado universo – que corresponde a cerca de um quarto da população do país – que o estudo a partir de agora se debruça. Embora a internet deva alcançar nos próximos anos percentual sempre mais amplo dos habitantes do Brasil, chama a atenção o fato de que, dentre os que já a acessam, a quantidade de horas dispensadas por mês com a navegação no ciberespaço coloque os brasileiros como os internautas mais ativos do mundo. Esta mesma pesquisa, realizada em maio de 2009, revela que

“o tempo médio de navegação durante todo o mês foi de 40 horas e 41 minutos (se considerados somente os domicílios, o tempo médio é de 25 horas e 43 minutos). ‘Esse tempo mantém o Brasil na liderança também quando se junta a navegação residencial com a do trabalho’, informou José Calazans, analista de mídia do Ibope Nielsen Online. Nos EUA e Reino Unido, ainda com dados de abril, os internautas navegaram em média 38 horas e 58 minutos e 34 horas e 15 minutos, respectivamente. Já em maio, a França ficou com 34 horas e 5 minutos, a Espanha teve 32 horas e 23 minutos, a Alemanha, 30 horas e 20 minutos, a Itália, 27 horas e 19 minutos e a Austrália, 24 horas. O Japão, ainda com números de abril, teve média de 30 horas e 21 minutos”²³.

Este intenso uso da internet pelos usuários brasileiros já vinha sendo diagnosticado por instituições de medição de tráfego digital há algum tempo e foi endossado em 2008, quando a empresa norteamericana *comScore*²⁴, especialista na aferição de dados sobre comportamento *on-line* para ações de marketing empresarial, realizou uma pesquisa²⁵ em escala mundial a respeito do acesso à rede. Nela, os brasileiros, com média de 26,8 horas de navegação por mês, já apareciam com tempo de audiência semelhante aos dos países desenvolvidos e à frente dos países em desenvolvimento, mesmo aqueles cujas economias formam com o Brasil o intermediário grupo BRIC: China (18,6 horas/mês), Índia (10,5 horas/mês) e Rússia (14,7 horas/mês).

Neste estudo, detectou-se que a audiência brasileira é “muito mais propensa ao uso das redes sociais e blogs que a média global dos usuários da internet”. Isso pode ser comprovado pelo fato de que

“85% dos brasileiros de mais de 15 anos de idade que acessaram a internet de casa ou do trabalho em setembro de 2008 visitaram uma rede social, acima dos 76% registrados no mesmo período do ano anterior. Comparado a outros países

²³ Matéria publicada no portal G1 em 15 de junho de 2009. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1194765-6174,00.html>. Acesso em 19 de junho de 2009.

²⁴ Site na internet: <http://www.comscore.com>

²⁵ Disponível em [http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/State_of_the_Internet_in_Brazil/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/State_of_the_Internet_in_Brazil/(language)/eng-US). Acesso em 15 de junho de 2009. Resumo dos resultados obtidos em anexo.

cuja população de usuários que acessam a internet pelo menos uma vez ao mês é maior que 10 milhões de pessoas, o Brasil ocupa o segundo lugar na categoria de redes sociais, pouco atrás do Canadá, com 87%” (tradução minha)²⁶.

Dentre os usuários brasileiros de redes sociais²⁷, o Orkut aparece em primeiro lugar, com 79,1% da preferência. Em média, seus usuários fizeram até 28,3 visitas ao site durante o mês de setembro de 2008 e gastaram 496 minutos navegando por suas páginas. A pesquisa da *comScore* define ainda que o avanço do Orkut no Brasil demonstra mais que o sucesso das “redes sociais puras”, mas estende-se para o prestígio de sites em que seu conceito também pode ser encontrado, como blogs, fotologs e videologs^{28 29}.

Estes são alguns poucos dados que permitem avaliar o aparecimento do Orkut como um fenômeno no uso da internet no país. Em sua campanha³⁰ de 2009 para o incremento da publicidade no site, o Orkut divulga dados reveladores sobre a rede social: 22 milhões de usuários no Brasil, com 28 bilhões de páginas acessadas a cada mês. Mesmo que tais números possam estar superestimados, as informações sobre o acesso domiciliar divulgadas pela pesquisa do IBOPE, cruzadas com as tendências apontadas pela *comScore*, resultam num conjunto de possíveis 17 milhões de brasileiros inscritos no site no primeiro semestre de 2009³¹.

²⁶ Do original: “comScore’s data show that 85 percent of Brazilians age 15 and older who accessed the Internet from home or work computers in September 2008 visited a social networking site, up from 76 percent in September 2007. Compared to other countries with Internet populations of at least 10 million monthly unique visitors, Brazil had the second highest percent reach in the social networking category, slightly behind Canada with 87 percent.” Disponível em [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Networking_in_Brazil/(language)/eng-US). Acesso em 15 de junho de 2009.

²⁷ A conceituação das *redes sociais* será vista na próxima subseção deste capítulo.

²⁸ Sistemas de *sites* gratuitos para publicação de textos, fotografias e vídeos na internet, respectivamente.

²⁹ Pesquisa da *comScore* disponível em

[http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/State_of_the_Internet_in_Brazil/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2008/State_of_the_Internet_in_Brazil/(language)/eng-US). Acesso em 15 de junho de 2009. Resumo dos resultados obtidos em anexo.

³⁰ Disponível em <http://www.orkut.com/html/advertise/BR/overview.html>. Acesso em 10 de julho de 2009.

³¹ Há controvérsias em relação ao número total de usuários porque é grande a quantidade de perfis fictícios (*fakes*), bem como de páginas feitas em homenagem a bebês ou animais de estimação, o que faz com que o número de perfis não corresponda exatamente ao número de pessoas que usam o serviço. Contudo, reportagens da imprensa apontam para contínuo crescimento dos cadastrados no *site*. Ver, por exemplo, “Dos 25,5 milhões de internautas residenciais no Brasil, 17,85 milhões acessam o *Orkut*”. In: *Twitter cresce 456% no Brasil, mas ainda é micro perto do Orkut*. Matéria publicada pela Folha de São Paulo em 14 de maio de 2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u565461.shtml>. Acesso em 4 de junho de 2009.

Os elementos apresentados revelam que a popularidade do serviço não está baseada em camadas tão restritas da população brasileira, mas já alcança grande parcela dos “digitalmente incluídos”, que encontram no site uma plataforma capaz de conjugar recursos de entretenimento, autoconstrução e socialização, como será visto a seguir.

“Orkut e MSN. A resposta está na ponta da língua quando a pergunta é: ‘Quais os sites mais acessados nas *lan houses* da favela de Paraisópolis?’”. Com cerca de 80 mil habitantes, a comunidade encravada no Morumbi, bairro nobre da Zona Sul, é considerada a segunda maior de São Paulo. Dividindo espaço com barracos e lojas dos mais variados tipos, há pelo menos oito *lan houses* na região, segundo cálculo da associação de moradores. E todas vivem cheias. (...) ‘Os jovens são os que mais vêm aqui. Procuram o Orkut e o MSN’, diz Lidianie Aparecida Alves Pereira, que trabalha na *lan house* Visão Informática, a primeira da favela. A loja foi montada há 11 anos e cobra R\$ 2 por uma hora na web.”³²

Os jovens, aqueles mesmos cuja plasticidade neuronal facilita a apreensão dos idiomas da tecnologia, parecem ter rapidamente assimilado a linguagem oferecida pelo Orkut. São eles os responsáveis por colocar em voga este serviço aqui, assim como tem acontecido com outras redes sociais ao redor do mundo. Do total de usuários, nada menos que 54,51% estão na faixa entre os 18 e os 25 anos, em que pese o fato de a notória popularidade do serviço entre crianças e adolescentes não ser computada pela estatística, já que o formulário de inscrição no site estipula os 18 anos como idade mínima.

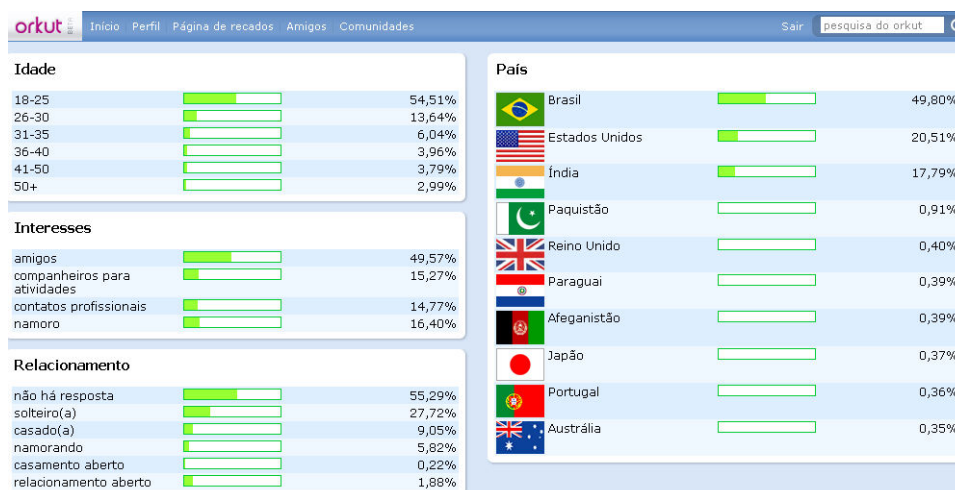


Figura 4: Dados sobre a demografia, faixa etária e tipos de interesse dos usuários do Orkut.³³

³² “Orkut e MSN viram febre em Paraisópolis”, matéria de Carolina Iskandarian publicada no portal G1 em 30 de setembro de 2007. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL138749-5605,00-ORKUT+E+MSN+VIRAM+FEBRE+EM+PARAISOPOLIS.html>. Acesso em 15 de outubro de 2008.

³³ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#About.aspx>. Acesso em 11 de junho de 2009.

O Orkut é o exemplar mais bem sucedido de rede social no Brasil, embora ocupe apenas o quinto lugar no *ranking* das redes mais populares no mundo. Outros serviços parecidos, como *Facebook*³⁴, *MySpace*³⁵ e *Hi5*³⁶, têm encontrado maior recepção nos EUA, Canadá, Europa e América Latina. A bem da verdade parece haver uma surpresa por parte dos próprios executivos do *Google* quanto à resposta positiva que o Orkut alcançou no Brasil. Alexandre Honagen, diretor da empresa no país, alega que “o produto cresceu mais rápido que o suporte”³⁷. Numa reportagem³⁸ do *The Wall Street Journal* sobre a dificuldade do *Google* em administrar o uso do site no país, lê-se:

“O *Google* está sob fogo cruzado por conta de seu site Orkut, que, como outras redes de relacionamento social, permite aos usuários trocar informações e criar suas próprias páginas na *web*. Enquanto muitos norteamericanos sequer ouviram falar do site, o Orkut se tornou uma forte influência fora dos EUA, com mais da metade de seus 25 milhões de visitantes mensais no Brasil. Por algumas estatísticas, o site aparece entre os dez endereços mais populares da internet, junto a outras redes sociais digitais mais usadas, como o My Space e o Facebook. Graças em parte ao fato de que os brasileiros são alguns dos mais ativos usuários da internet no mundo, o Orkut agora tem quase tanto tráfego de visitas quanto a própria ferramenta de buscas *Google*, de acordo com dados da *comScore Inc.*” (tradução minha)³⁹

A matéria de Delaney e Regalado mostra que, levando-se em consideração o controle mínimo exercido pelo *Google* sobre o conteúdo do site, o Orkut tornou-se objeto de “maus usos”, como a apologia ao racismo e a divulgação da pedofilia, que vêm sendo denunciados por diferentes órgãos da sociedade civil.

³⁴ Disponível em <http://www.facebook.com>

³⁵ Disponível em <http://www.myspace.com>

³⁶ Disponível em <http://www.hi5.com>

³⁷ “‘O produto cresceu mais rápido que o suporte’, disse o diretor da *Google* no Brasil, Alexandre Honagen, para quem a estratégia de gerenciamento do *Orkut* no Brasil seria ‘feita de forma diferente’ se fosse iniciada hoje.” In: “Orkut deixa Google sob fogo cruzado no Brasil”, matéria publicada no site do jornal O Globo em 19 de outubro de 2007. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/10/19/298590399.asp>. Acesso em 20 de novembro de 2008.

³⁸ “Google under fire over a controversial site”. Matéria de Kevin Delaney e Antonio Regalado publicada no *The Wall Street Journal* em 19 de outubro de 2007. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB119273558149563775.html>. Acesso em 20 de novembro de 2008.

³⁹ Do original: “Google has gotten in hot water over its Web site *Orkut*, which like other social-networking sites allows people to swap information and create personal Web pages. While many Americans have never heard of it, *Orkut* is a powerhouse overseas, with more than half its 25 million monthly visitors in Brazil. By some measures, it ranks among the top 10 sites on the Web in popularity, alongside other heavily used social-networking sites such as *News Corp.*’s *MySpace* and *Facebook Inc.* (...) Thanks partly to the fact that Brazilians are some of the most active Internet users in the world, *Orkut* now has about as much global overall traffic, or ‘page views’, as *Google*’s top-ranked search engine, according to data from *comScore Inc.*”

Worldwide Growth among Selected Social Networking Sites June 2008 vs. June 2007 Total Worldwide Audience, Age 15+ Home and Work Locations Source: comScore World Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-2007	Jun-2008	% Change
Total Internet : Total Audience	778,310	860,514	11%
Social Networking	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.COM	52,167	132,105	153%
MYSpace.COM	114,147	117,582	3%
Hi5.COM	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER.COM	24,675	37,080	50%
Orkut	24,120	34,028	41%
BEBO.COM	18,200	24,017	32%
Skyrock Network	17,638	21,041	19%

Figura 5: Crescimento das redes sociais na internet entre junho de 2007 e junho de 2008.⁴⁰

Este traço polêmico da presença do site em nosso ambiente social é mais uma prova de que o Orkut atingiu vultosa – e aparentemente inadministrável – marca de adeptos brasileiros. Tal êxito dá testemunho da chegada da segunda idade da internet, também conhecida como *Web 2.0*, termo que procura sintetizar a experiência de participação dos usuários na produção de conteúdo dentro da rede mundial. Após os primeiros anos, quando o tráfego tendeu a se concentrar em websites que apenas disponibilizavam informação à consulta dos usuários, o rápido desenvolvimento das interfaces de programação e a dinâmica de utilização da rede mostraram que, embora sempre venham a existir páginas de referência (como sites de busca, institucionais ou de notícias), o futuro da internet baseia-se em plataformas de conteúdo produzido, gerido e compartilhado por indivíduos comuns, como os blogs⁴¹.

“Os princípios de design baseados na arquitetura da participação sempre fizeram parte da inovação tecnológica da internet, mas tornaram-se difundidos e aperfeiçoados com linguagens mais leves de programação como *Ajax*⁴² e recursos

⁴⁰ Dados da *comScore*, disponíveis em [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US). Acesso em 14 de junho de 2009.

⁴¹ “O *blog* é um *website* pessoal ou coletivo, sem fins comerciais, que mantém arquivos de registros datados e atualizados regularmente. Os *blogs* veiculam conteúdos que expressam a opinião dos autores sobre os temas tratados em ordem retrospectiva, baseiam-se em independência e partilhamento, com livre acesso. A maioria dos *blogs* disponibiliza um espaço de interação, de debate, de ‘arena pública’, onde visitantes podem deixar comentários, criticar, interagir com o *blogueiro* e com os demais visitantes.” (Braga, 2008; 48)

⁴² *Ajax* corresponde a um grupo de linguagens de programação (*Java* e *Xml*) capazes de desenvolver aplicativos e *websites* interativos. Cf. Petersen, 2008.

como os RSS⁴³. (...) Sites de redes sociais usam uma infraestrutura assim para hospedar todo o conteúdo produzido por seus usuários. O compartilhamento pode se dar por meio de *playlists* de músicas no *Last.fm*⁴⁴, fotografias no *Flickr*⁴⁵ ou diferentes tipos de conteúdo no MySpace, mas há algo em comum entre todos estes sites: eles oferecerem plataformas diversas para que os usuários compartilhem conteúdos. Além da possibilidade de carregar conteúdos próprios e fazer comentários nas páginas de outros usuários, estes sites apresentam a oportunidade de se criar um perfil pessoal. Estes três aspectos juntos compõem a identidade do usuário nos sites. Os usuários também podem ter amigos e listas de contatos. Para manter sua identidade, o usuário precisa constantemente atualizar sua página com novos conteúdos e ser um membro ativo da comunidade, fazendo comentários e adicionando novos amigos e contatos. (...) As comunidades que emergem da integração das redes sociais com a vida cotidiana e a biografia pessoal que o usuário cria por meio de seu próprio conteúdo e comentários criam um laço incrivelmente forte com um site específico.” (Petersen, 2008)⁴⁶ (tradução minha)

No artigo *Loser generated content: from participation to exploitation*, Søren Mørk Petersen define a lógica da Web 2.0 pela perspectiva da criação de conteúdo *desinstitucionalizado*⁴⁷. Este é o fundamento da explosão, especialmente a partir do ano 2000, de plataformas como as das redes sociais e dos blogs, meios nos quais emergem as narrativas de identidade que serão vistas adiante. Para o autor, a acessibilidade proporcionada pelas novas linguagens de programação, capazes de tornar a edição de páginas pessoais tarefa fácil e gratuita, leva a

⁴³ Os RSS (*Really Simple Syndication*) são conjuntos de *feeds*, formato de dados que permite atualização (inserção de novas entradas ou leitura de *posts*) frequente em páginas com conteúdo pessoal, como *blogs*. Cf. Petersen, 2008.

⁴⁴ Rede social baseada na construção do perfil do usuário através da publicação das últimas faixas de áudio ouvidas em seu computador. Disponível em <http://www.lastfm.com>

⁴⁵ *Flickr* é um serviço de compartilhamento de imagens digitais na internet, tal como os *photoblogs*. Disponível em: <http://www.flickr.com>

⁴⁶ Do original: “Design principles based on the architecture of participation have always been part of the technological innovation of the Internet but has become more widespread and certainly improved with light programming languages such as *Ajax* and features as *RSS*. (...) Social networking sites use a typical infrastructure of hosting all the content produced by their users. Whether it is sharing music playlists on *Last.fm*, pictures on *Flickr.com* or different types of content on *Myspace.com*, these types of sites have some commonalities when offering different platforms for users to share content. In addition to the content you upload and the comments you make on other users’ sites, they all offer the ability to create a personal profile. These three aspects together constitute your identity on those sites. Along with this you have your friends and contacts list. All in all this creates a rather rich representation of the users on these sites. To keep this identity, you need to constantly update your site with content, be an active member of the community in making comments and adding new friends and contacts. (...) The communities that emerge, the integration of social networking in everyday life, and the personal biography you create through your content, comments etc. create an impressively strong tie to a particular site”.

⁴⁷ Noutra perspectiva, Primo (2006) afirma que a Web 2.0 pode ser caracterizada por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. O autor destaca a “passagem da ênfase na publicação para a participação: *blogs* com comentários e sistema de assinaturas em vez de *homepages* estáticas e atomizadas”. Dessa forma, “o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de microrredes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas das redes”.

interatividade na internet à sua real potência, já que presenciamos uma realidade técnica na qual cada indivíduo passa a ter *direito* a uma mídia *só sua*.

Numa leitura histórica, o compartilhamento de conteúdos nestes ambientes digitais (dentre todas as possibilidades da multimídia: texto, som, imagem, vídeo, animação etc.) poderia abrir caminho para uma maneira realmente revolucionária de se conceber a produção e a difusão do conhecimento humano. Foi por este ponto de vista que pensadores pioneiros da CMC, como Rheingold (2003), e outros como Lévy (1999), entenderam o aparecimento da internet e das formas de associação humana nela possibilitadas como novos patamares para o processo democrático. Alguns anos depois, porém, Petersen (2008) acredita que a Web 2.0 tem proporcionado um modelo de participação distante do conteúdo político que Rheingold idealizara para a CMC quinze anos atrás. O festejado *user* dessas redes sociais e novas plataformas frequentemente incorre na cilada de ser um *loser*, já que tais práticas estão subordinadas tanto a formas de vigilância (tema abordado no próximo capítulo) como a uma produção de desejo que captura seu sentido “libertador”. O uso massivo e politicamente esvaziado dessas mídias vulgarizaria a ideia de democracia sobre as quais se instalaram, revelando como na apropriação de tecnologias sociais emergentes a subjetividade capitalista consegue se reinventar, ou, como diriam Deleuze e Guattari (1995), *reterritorializar-se*.

“Não é que o capitalismo esteja atraindo os usuários a gastarem seu tempo nestes sites. (...) É uma questão muito mais complexa, que tem tanto a ver com as tecnologias em pauta como também em como a sociedade e os meios de produção mudaram durante o último século. (...) O potencial subversivo desses meios *on-line* é fomentado pela mesma infraestrutura técnica e pelos mesmos padrões que fazem o capitalismo tão facilmente apropriar-se do conteúdo produzido pelos usuários” (Petersen, 2008) (tradução minha)⁴⁸

Dado o crescimento entre os jovens da popularidade destes serviços em que o compartilhamento de conteúdo pessoal é celebrado como o próprio sentido da experiência, interessa pensar no que este fato propõe em termos de modelagem identitária, aquela busca que Castells (1999; 41) entendera como a fonte básica da significação social hoje.

⁴⁸ Do original: “It is not a question of capitalism luring users into spending time on their sites, as a more classical hegemonic orientated 1970s Marxism would frame it. It is much more complicated, which has to do with both the technologies in question but also how society and the means of production have changed during the last century. (...) The subversive potential online is fostered by the same technical infrastructure and standards that make capitalism so easily piggyback on user generated content.”

*

Os dados de pesquisas mencionadas na subseção anterior não deixam dúvidas de que há uma empatia generalizada entre o Orkut e a juventude brasileira. Também nas entrevistas realizadas verifica-se que o site ocupa posição central nas rotinas dos usuários na internet. Ele aparece mencionado junto a outras páginas que exemplificam como a Web 2.0 tornou-se um meio importante para a expressão e o reconhecimento destes indivíduos, governando sua atenção durante as várias horas de navegação diária na internet. É preciso, então, compreender o que leva tantos jovens a utilizarem o serviço e, a partir da dinâmica de seu funcionamento, procurar refletir em como o Orkut os ajuda a escrever narrativas de identidade.

“Chego a passar cerca de 6 horas por dia na internet quando estou ‘tranquila’. Se entro na internet, hoje em dia, não deixo de visitar determinados sites de compra e pesquisa, além do Orkut. Posso viver sem o *Picasa*⁴⁹ ou sem o Flickr, posso viver sem o fotolog, mas ficar longe do Orkut chega a ser desesperador. Viajei há pouco tempo para Portugal e já estava ficando desesperada para entrar no Orkut e saber das novidades dos meus amigos, mostrar as fotos da viagem etc.”⁵⁰

“A internet já está tão presente no meu cotidiano que eu acesso meio no automático, mas, em épocas que a faculdade aperta, eu calculo em, sei lá, umas 6 horas. O que eu não posso deixar de fazer? Acessar o Orkut e a página de notícias.”⁵¹

“Se eu ganhasse dinheiro por horas que fico no computador, certamente estaria milionária. Não é somente a internet, além de fazer o que todas as pessoas normais fazem, eu tenho muitos *links* salvos e todos os dias eu tenho que olhar todos eles para verificar qualquer mudança, seja em sites de relacionamento, pesquisas pra faculdade, blogs, fotologs, novidades sobre computadores e notícias do mundo inteiro.”⁵²

“Trabalhei durante dois anos numa agência que produzia conteúdo exclusivamente para a internet. Hoje trabalho com outras mídias, mas e-mails e referências encontradas na internet ainda fazem parte da rotina diária. Se considerar esse tempo no trabalho, além dos horários de almoço que passo conectada e mais as eventuais noites de *downloads* em casa... são em média 12

⁴⁹ *Picasa* é um programa de computador que auxilia o usuário na descarga e classificação de um grande volume de imagens. A ferramenta pertence à empresa *Google* e possui interação com *sites* para pronta divulgação das imagens na internet.

⁵⁰ Carla, 22 anos, universitária e moradora da cidade de Volta Redonda (RJ). Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 14 de julho de 2008. Em anexo.

⁵¹ Marcelo, 20 anos, estudante universitário e morador da cidade do Rio de Janeiro. Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 25 de julho de 2008. Em anexo.

⁵² Patrícia, 21 anos, universitária e moradora da cidade do Rio de Janeiro. Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 20 de julho de 2008. Em anexo.

horas. Costumo acessar diariamente as redes sociais *Twitter*⁵³ e Orkut. Com menos frequência Flickr e *Last.Fm*. Raramente Myspace e Facebook. Também acompanho diariamente o contador de visitas do meu blog.”⁵⁴

“Eu passo muito tempo na internet. Tirando o tempo no trabalho, talvez umas duas horas, ou mais. O que eu não deixo de fazer: checo meus e-mails, entro no MSN (quase sempre finjo que estou ocupada), entro no Orkut e no blog.”⁵⁵

O Orkut é um site de relacionamentos interpessoais, também conhecido como *software social* (Recuero, 2005) ou *rede social*. Este último – e mais popular – termo possui diferentes perspectivas teóricas dentro dos campos da sociologia e da psicologia social⁵⁶, tendo já sido incorporado entre os jargões da cibercultura para designar websites que oferecem este tipo de serviço. Em virtude das limitações e das metas deste trabalho, ele é aqui empregado na estrita abordagem com que Boyd e Ellison (2007) definiram a história e conceituação de *websites chamados de redes sociais*, qual seja:

“serviços baseados na internet por meio dos quais indivíduos podem (1) construir perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema limitado, (2) definir uma lista de outros usuários com quem compartilhem uma relação e (3) ver e transpor sua lista de conexões e aquelas compostas por outros usuários dentro do mesmo sistema. A particularidade dos websites de redes sociais não é permitirem aos indivíduos que encontrem desconhecidos, mas sim que articulem e tornem visíveis suas redes sociais. Isto pode resultar em conexões entre indivíduos que não se dariam de outra forma, embora este fato frequentemente não seja proposital e estes encontros ocorram entre ‘laços latentes’, que partilham alguma conexão *off-line*. Em muitos websites de redes sociais, os participantes não estão necessariamente procurando ‘fazer redes’ ou conhecer novas pessoas; ao invés disso, estão primeiramente se comunicando com pessoas que já são parte de suas redes sociais ampliadas”.⁵⁷ (tradução minha)

⁵³ O *Twitter* é uma rede social baseada no mecanismo de *microblogging*: as páginas dos usuários são compostas de pequenas mensagens, de até 140 caracteres, que definem o que ele está fazendo a cada momento. Estas postagens, conhecidas como *tweets*, podem ser publicadas pelo *site* da rede ou através do telefone celular. A rede, que ampliou sua popularidade nos últimos dois anos – inclusive no Brasil, arregimenta adeptos famosos, como o Presidente dos EUA, Barack Obama, e celebridades que vão de Elizabeth Taylor a Demi Moore, passando pela socialite carioca Narcisa Tamborindeguy. O site vem popularizando uma terminologia que dialoga com aspectos que serão abordados a seguir neste ensaio: as pessoas a quem cada usuário está relacionado – e que correspondem aos *amigos* em outras redes sociais – no Twitter são chamados de *seguidores*.

⁵⁴ Mariana, 22 anos, redatora publicitária e moradora da cidade de Maringá (PR). Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 17 de agosto de 2008. Em anexo.

⁵⁵ Camila, 18 anos, universitária e moradora da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Entrevista concedida por e-mail. Mensagem recebida por: psleandro@gmail.com em 22 de julho de 2008. Em anexo.

⁵⁶ Para uma abordagem das *redes sociais* pela perspectiva da sociometria, por exemplo, ver: Recuero (2005).

⁵⁷ Do original: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible

Dessa forma, os parâmetros expostos servem de baliza para o enquadramento do Orkut como uma *rede social*.

Lançado comercialmente em janeiro de 2004, o serviço, gratuito, foi criado pelo jovem turco Orkut Büyükkokten, engenheiro e *designer* de interfaces do *Google*. O site era um desenvolvimento do *Club Nexus*, rede social elaborada por Büyükkokten em 2001 e popular entre os estudantes da Universidade de Stanford, onde se doutorava (Adamic, Büyükkokten & Adar, 2003). A proposta do Orkut é permitir que o usuário cadastrado construa uma rede de amigos na internet, transpondo para o espaço digital pessoas que fazem parte de seu convívio real ou fomentando novos encontros entre indivíduos que não se conheciam. Trata-se do princípio básico de facilitação da vida *on-line*: superar o espaço georreferenciado para viabilizar redes de relacionamento entre pessoas que partilhem os mesmos interesses. O imperativo das três frases de boas-vindas do site dá a ver este propósito agregador: “Conecte-se aos seus amigos e familiares usando recados e mensagens instantâneas. Conheça novas pessoas através de amigos de seus amigos e comunidades. Compartilhe seus vídeos, fotos e paixões em um só lugar”⁵⁸.

Para tornar possível esta expansão dos contatos sociais do usuário, o Orkut pede que ele fale de si. Ao ingressar na rede social, o novo usuário é convidado a formatar um perfil no qual podem ser definidas informações que se dividem em cinco módulos:

1. *Geral*: nome; sobrenome; sexo; data de nascimento; status de relacionamento (solteiro, casado, namorando, casamento aberto, relacionamento aberto); endereço; idiomas que falo; interesses no *Orkut* (amigos; companheiros para atividades; contatos profissionais; namoro)
2. *Social*: filhos; etnia; religião; visão política; orientação sexual (heterossexual, homossexual, bissexual, curioso); humor

their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made, but that is often not the goal, and these meetings are frequently between "latent ties" (Haythornthwaite, 2005) who share some offline connection. 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. To emphasize this articulated social network as a critical organizing feature of these sites, we label them 'social network sites'."

⁵⁸ Disponível em <http://www.orkut.com>

(extrovertido/extravagante, inteligente/sagaz, pateta/palhaço, seco/sarcástico, simpático, misterioso ou rude); relação com fumo e bebida (não, socialmente, de vez em quando, excessivamente, tentando parar); animais de estimação (adoro meu animal de estimação, prefiro que fiquem no zoológico, gosto de animais de estimação, não gosto de animais de estimação); moradia (só, com companheiro, com filho, com meus pais, com meus animais de estimação, com outras pessoas, baladeiro de plantão); cidade natal; página da web (respostas pré-definidas); quem sou eu (campo de 4 mil caracteres para resposta do usuário); paixões; esportes; atividades; livros; música; programas de TV; filmes; cozinhas (campos de 1 mil caracteres para resposta do usuário)

3. *Contato*: e-mails principal e secundário; *instant messengers*; telefones residencial e celular; endereço completo

4. *Profissional*: escolaridade; escola; faculdade; curso; tipo de diploma; profissão; setor; empresa/organização; cargo; descrição do trabalho; e-mail e telefone de trabalho; habilidades profissionais; interesses profissionais

5. *Pessoal*: título (campo de 50 caracteres para resposta do usuário); o que mais chama atenção em mim; o que não suporto (campos de 250 caracteres para resposta do usuário); primeiro encontro ideal; com os relacionamentos anteriores aprendi; cinco coisas sem as quais não consigo viver; no meu quarto você encontra; par perfeito (campos de 1 mil caracteres para resposta do usuário); cor dos olhos; cabelos; tipo físico (magro, atlético, médio, um pouco acima do peso, gordo); arte no corpo (tatuagem em lugar estratégico, *piercing* na orelha, *piercing* em outras partes, tatuagem visível, *piercing* na língua, *piercing* no umbigo); aparência (muito feio, médio, atraente, tipo miss/mister universo); o que mais gosto em mim; o que me atrai (convicção, luz de velas, material erótico, inteligência, demonstrações públicas de afeto, sarcasmo, tatuagens, tempestades, *piercings*, dançar, flertar, cabelos compridos, poder, nadar nu, aventura, riqueza material) (respostas pré-definidas).

Os únicos dados de preenchimento obrigatório são nome, sobrenome e país. Na formatação do perfil, o usuário tem a oportunidade de configurar a exibição de algumas das informações, podendo deixá-las visíveis para todos os usuários, apenas para seus amigos ou também para os amigos de seus amigos (rede estendida). São elas: data de nascimento, empresa ou organização de trabalho, orientação sexual, contatos pessoais, faculdade, cargo e contatos profissionais.

Na continuação do processo de inscrição, o usuário é convidado a carregar para o site uma foto que ilustre seu perfil. Como se vê, ainda que os dados a serem preenchidos apresentem dose de informalidade e humor, os perfis do Orkut não são muito diferentes de uma ficha cadastral. A dinâmica que movimenta o site, portanto, começa a se construir pelo grau de *personalização* que cada usuário consegue extrair de sua página. A entrevistada Carla afirma que, durante sua evolução,

“o Orkut deixou de ser uma mera ficha cadastral na rede e passou a ser uma ferramenta de comunicação. Hoje em dia é possível criar álbuns de fotografias (antigamente, só era possível postar 12 imagens, e hoje é possível postar milhares!), ter conversas privadas, bloquear o conteúdo para estranhos, adicionar vídeos, saber quem entrou na sua página etc.”

Em sua fase inicial, o Orkut oferecia a oportunidade de o usuário publicar 12 fotos, além daquela que compunha seu perfil. Este número subiu para 100 e hoje cada pessoa pode ter até 10 mil fotos publicadas no site. Aliado a esta expansão do volume, foi disponibilizado o recurso dos álbuns, por meio dos quais o usuário organiza suas fotos para exibição por tema ou assunto. Em 2008, outra novidade: as fotos ganhavam, além de títulos inseridos pelo dono do perfil, um espaço para receber comentários dos outros usuários do site.



Figura 6: Exemplo de página do Orkut, com o perfil fictício⁵⁹ do Presidente Luís Inácio Lula da Silva. Além da foto do usuário, descrição de perfil (social, profissional e pessoal) e últimas fotos e vídeos adicionados por ele, o serviço exibe sua lista de amigos (outros usuários com quem partilhe alguma conexão), as comunidades às quais está filiado e também um espaço no qual os usuários podem deixar depoimentos sobre o dono do perfil.

Vídeos hospedados em serviços como *Youtube*⁶⁰ e *Google Vídeo*⁶¹ podem ser adicionados pelo usuário e compõem uma página específica, sendo mais um elemento da apresentação de si mesmo moldada pelo seu perfil. No ano de 2008 também foi criado o recurso de status, que encabeça o perfil do usuário no site e pode ser preenchido com até 140 caracteres. Ele vem sendo especialmente utilizado para definir o estado de humor do dono da página já que, além do texto, pode incluir ícones que representam sensações como alegria, surpresa, ansiedade, raiva ou tristeza.

Integra ainda a página principal do usuário um painel de sua valoração perante os amigos, que se baseia em três características: confiável, legal e *sexy*. Após “adicionar” alguém como amigo dentro da rede social (o que ocorre por

⁵⁹ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?uid=14776913089399958800>. Acesso em 20 de junho de 2009.

⁶⁰ Disponível em <http://www.youtube.com>

⁶¹ Disponível em <http://video.google.com>

meio de um convite que pode ser aceito ou não), é possível qualificar a pessoa de acordo com os critérios acima, em níveis de 0 a 3. A reputação do usuário fica exposta em seu perfil por meio de três ícones, cujo preenchimento vai denotando sua porcentagem de atributos, conhecidos como “karma”. Os amigos podem também se tornar “fãs” uns dos outros, mais um termômetro da popularidade de cada usuário dentro da rede social.



Figura 7: elementos que indicam a popularidade do usuário no Orkut.

Os amigos que o usuário venha a ter na rede (e que podem chegar ao número máximo de mil) são mostrados na página inicial de acordo com sua conexão ao Orkut. São sempre exibidas as fotos de 9 amigos, que indicam os últimos a terem se *logado* ao site. O Orkut não apresenta hierarquia em seu funcionamento: a página inicial é sempre o perfil do próprio usuário, que vai se conectando, de forma horizontal, à sua rede de amigos. Os acessos se dão sequencialmente, já que, entrando no perfil de um amigo, o usuário pode ingressar no perfil de um amigo deste que não pertença à sua própria lista de contatos, assim descobrindo novas pessoas e suas apresentações no Orkut. Logo, nessa ausência de um direcionamento das conexões, os perfis vão sendo abertos de forma autônoma, pois “o colega de faculdade com quem se fala todos os dias e o vizinho que se mudou do prédio há quinze anos estão disponíveis em um mesmo espaço presentificado” (Almeida & Eugenio, 2006; 73).

O Orkut disponibiliza, durante a navegação do usuário pela rede, a relação de *links* que o levaram a determinado perfil. Por exemplo: o usuário acessa o perfil de um colega de turma e, dentre seus amigos, descobre a página de uma outra pessoa conhecida, mas que ainda não é sua amiga no site. Acessa o perfil desta última e, nos seus contatos, encontra amigos antigos, que não via há muito tempo. Nesta sequência de acessos virtuais, o site exibe a cadeia – ou a rede – que vincula o usuário àquele indivíduo, como: meu perfil > colega de turma > pessoa conhecida > amigo antigo. A “âncora” que mantém o referencial dentro do Orkut é, portanto, sempre o perfil do próprio usuário. Na página que lista todos os seus contatos na rede social, ele pode também criar grupos de amigos (como “trabalho”, “faculdade” etc.), o que facilita o envio de mensagens coletivas.

Perfis de outros membros do site (não necessariamente seus amigos) podem ser adicionados a uma lista de “favoritos”, que permite acesso rápido às páginas desses usuários. Duas outras listas são também populares: “paqueras” e “gatos & gatas”. Ao visitar determinado perfil que desperte interesse erótico/afetivo, o usuário pode inscrever esta pessoa numa das listas, que são de uso privativo. Os objetos de desejo só são revelados caso nutram algum sentimento recíproco pelo usuário e também o marquem em suas próprias listas. O sistema do Orkut, então, envia e-mails para os dois usuários para comunicar a atração mútua.

“Sem exposição, sem possibilidade de rejeição, sem percalço, produz-se através desses recursos uma espécie de pragmatização do afeto. Por ser sigilosa, a ferramenta permite o investimento simultâneo em muitos pretendentes ao mesmo tempo em que ‘poupa’ o sujeito em muitos níveis”. (Almeida & Eugenio, 2006; 75)

Um dos recursos mais utilizados no site é a troca de mensagens entre os usuários. Elas podem ser enviadas de modo privativo ou postadas no *livro de recados*, uma seção dos perfis individuais no qual é possível deixar mensagens que poderão ser lidas por usuários autorizados (como os amigos do dono do perfil) ou qualquer pessoa visitante da página, filtro que fica à escolha do dono. Chama atenção que as mensagens privativas tenham sido pouco incorporadas no uso brasileiro do Orkut e o livro de recados tenha se tornado “um mural virtual de bilhetes pessoais, onde ficam expostas e acumuladas mensagens direcionadas para uma pessoa – porém, visíveis a qualquer *orkutiano* que tenha acesso a seu perfil” (Hamman & Souza, 2006; 116). Desde dezembro de 2007 o site disponibiliza a ferramenta de privacidade para os livros de recados (restringindo sua leitura às pessoas permitidas pelo dono do perfil), entretanto, é ainda numeroso o contingente de usuários da rede que não o utiliza, seja por desconhecimento do recurso ou pelo desejo de que os recados postados em sua página sejam mais um conteúdo a respeito de si mesmos a ocupar o espaço de visibilidade. É a jovem Camila quem confirma esta possibilidade:

“acho a parte mais legal do Orkut. Os recados são e-mails com menos formalidade. E você pode deixar recados bobos para alguém que não teria um motivo aparentemente concreto para ligar ou enviar um e-mail. Acho que é uma exposição absurda mesmo, um *reality show*, e que não tem como dizer que é natural, já que está exposto para quem quiser ver por vontade própria. Mas até agora nunca fui atingida. Acho bobagem as ferramentas de privacidade, porque o sentido do Orkut não é nobre mesmo, é estar aí para todos, então parece uma falsa tentativa de se proteger”.

Além de mensagens em texto, a plataforma do Orkut também já admite que sejam postados fotos e vídeos no livro de recados. Em seus cinco anos de uso, o site parece já ter construído seus próprios códigos de comunicação. Camila diz que

“os recados que a gente troca são cruciais. A gente conta sobre nossos programas e bobagens, está tudo ali. O recado nunca é cru, sozinho. Ele acompanha a maneira de dizer, que pode ser engraçadinha, moderninha, abreviada... acho que a forma como se redige um recado pode dizer ainda mais do que o recado em si: ela fala sobre o grupo da pessoa, é uma coisa quase tribal. Podemos dizer a mesma fala de mil jeitos diferentes.”

Outro elemento importante dentro da rede social são as *comunidades*, que funcionam basicamente como fóruns de temática livre. Os usuários tanto podem se filiar a comunidades já existentes, passando a ter direito de participar de enquetes, corresponder-se com outras pessoas que compartilhem os mesmos interesses e publicar mensagens no grupo (recurso sob possível moderação dos proprietários do fórum), como também podem fundar livremente novas comunidades. Segundo a engenheira do *Google* Ellen Spertus⁶², em março de 2008 o número de comunidades criadas era superior a 45 milhões, volumosa quantidade que já denota o uso que estes agrupamentos vêm adquirindo dentro do site. Muitos deles prestam homenagens a “pessoas reais”, como “Amamos a professora Marcinha: se você teve aula de Química com uma das professoras mais queridas do Alcina, esse é o seu lugar”⁶³ (415 membros) ou “Eu conheço o Juninho: para todos akeles ki conhecem o Juninho!” (2.129 membros)⁶⁴. Outras servem como marca mais explícita de afirmação identitária, como “Eu sou fiel, nunca traí e daí? Pra você que nunca traiu amigos, namorados, crenças, parentes, time de futebol, animais de estimação, que não tem a mínima vontade de trair, junte-se a nós!”⁶⁵ (16.564 membros).

As comunidades são classificadas entre 28 diferentes categorias, tais como “Cidades e Bairros”, “Culinária, Bebidas e Vinhos”, “*Gays*, Lésbicas e Bi”, “Governo e Política”, “Moda e Beleza” e “Religiões e Crenças”, dentre outras. As

⁶² Cf. <http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>. Acesso em 15 de junho de 2009.

⁶³ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1056661>. Acesso em 15 de junho de 2009.

⁶⁴ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=25589564>. Acesso em 15 de junho de 2009.

⁶⁵ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1845778>. Acesso em 15 de junho de 2009.

mais populares categorias, segundo a mesma fonte⁶⁶, são “Pessoas” (23%), “Outros” (21%), “Alunos e Escolas” (6,8%), “Música” (6,5%), “Esportes e Lazer” (4,2%) e “Romances e Relacionamentos” (3,8%).

Recuero (2005) mostrou que, mais do que a troca de informação ou o compartilhamento de experiências, o ganho – ou *capital* – derivado da participação em comunidades no caso específico do Orkut parece consistir na simples possibilidade de integrá-las. A filiação às comunidades resulta em *laços associativos*, aqueles que, diferentemente dos *laços relacionais*, independem de interação com outros indivíduos e se manifestam como o simples pertencimento de alguém a um local, instituição ou grupo⁶⁷. No caso do Orkut, os laços associativos são as conexões formais que agrupam determinados indivíduos em torno das comunidades, mas que não correspondem à necessidade de que os usuários tenham laços relacionais com os outros membros. São laços “sem custo” porque não é preciso envolver-se socialmente com quem, por acaso, divide o mesmo interesse pelo tema que agrupa a comunidade virtual. As comunidades do Orkut, antes de seu aspecto socializador, atuavam mais como marcas de personalidade a serem agregadas ao perfil do usuário. A jovem Camila, que integra 99 grupos (como “Amores platônicos”, “Danço para o olho mágico” e “Eu amo roupa de bolinha”) exemplifica essa característica:

“Adoro ler os trocadilhos, tem comunidades com nomes geniais. Mas não participo”.

Em junho de 2009, as 10 comunidades mais populares do Orkut são: “Eu odeio acordar cedo” (6.178.149 membros)⁶⁸; “Eu amo a minha mãe” (5.651.229 membros)⁶⁹; “Eu acredito e confio em Deus” (5.416.442 membros)⁷⁰; “Eu amo o meu pai” (5.092.360 membros)⁷¹; “Te incomoda? Que peena!” (4.766.580

⁶⁶ Cf. <http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>. Acesso em 15 de junho de 2009.

⁶⁷ A autora se baseia na releitura feita pelo sociólogo Ronald Breiger dos trabalhos de Erving Goffman, propondo tipos de relação social que se dão entre indivíduos e grupos ou instituições e que não derivam necessariamente de laços indivíduo-indivíduo, o que Goffman qualificara como *sentimento de pertencimento*.

⁶⁸ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=68685>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁶⁹ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=176183>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷⁰ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=342550>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷¹ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=226394>. Acesso em 13 de junho de 2009.

membros)⁷²; “Eu amo fim de semana” (4.382.664 membros)⁷³; “Eu amo chocolate” (3.906.249 membros)⁷⁴; “Deus me disse: desce e arrasa!” (3.722.207 membros)⁷⁵; “Sua inveja faz a minha fama” (3.546.997 membros)⁷⁶ e “A gente se fode mas se diverte” (3.137.506 membros)⁷⁷.

A presença maciça do pronome pessoal do caso reto na primeira pessoa do singular não é dado menor para a compreensão dessas comunidades. O elenco heterogêneo acima mostra tanto a força da autorreferência como o aspecto jocoso que muitos desses grupos do Orkut trazem como elemento definidor. As comunidades listadas ratificam traços de identidade de diferentes formas: algumas simplesmente denotam relações afetivas ou de crença (“Eu amo meu pai/minha mãe”, “Eu acredito e confio em Deus”). Outras manifestam orgulho ou amor próprio de forma clara, como “Sua inveja faz minha fama”, “Deus me disse: desce e arrasa!” ou “Te incomoda? Que pena!”. Há também as que se encarregam de publicizar peculiaridades de cada usuário (como “Eu odeio acordar cedo”), correspondendo a uma característica também bastante verificável nas comunidades do Orkut: elas servem para expressar, de maneira concisa e espirituosa, certas “particularidades universais”, aquilo que todo mundo é capaz de fazer ou sentir em sua intimidade, mas não divide com qualquer pessoa. Em relação às suas comunidades, Carla, que participa de 858, diz que

“algumas estão lá como simples decoração, mas já participei ativamente de duas: uma da minha cidade natal, Volta Redonda, e outra sobre autoestima de mulheres com cabelos cacheados. Algo como autoafirmação, o mundo prefere as ‘lisas’ hehehehe”.

Mariana integra 969 delas, mas não teve sucesso em sua tentativa de aproximação:

“Já tentei participar ativamente, mas nunca consegui. Geralmente os membros mais ativos não parecem estimulantes”.

Ricardo é membro de 222 comunidades e diz que, no seu caso, elas

⁷² Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1771742>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷³ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=823066>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷⁴ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=42078>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷⁵ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=10320499>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷⁶ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=231265>. Acesso em 13 de junho de 2009.

⁷⁷ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=61349>. Acesso em 13 de junho de 2009.

“são utilizadas como fonte para troca de informações sobre cultura em geral e facilitam muitas vezes o acesso às informações que procuramos. Exemplo prático disso é a troca de informações sobre música e caminhos que permitem fácil acesso, como a disponibilização de *links* para baixá-las”.

Patrícia faz parte de apenas 12 e procura uma experiência mais informativa:

“Vejo todas as que tenho, mas a única que eu já participei muito foi a do meu signo. Não tem jogos idiotas, as pessoas expressam suas opiniões, perguntam sobre as outras e no final das contas passamos a nos conhecer bem melhor por conta de uma coisa em comum.”

Marcelo, em 80 comunidades, acha que

“elas têm um belo potencial, mas nelas convive tanto a ‘inteligência coletiva’ como o ‘besteirol coletivo’”.

As comunidades do Orkut são exemplares típicos de *associações fracas*. Dado seu baixo custo, ou seja, a pequena necessidade de envolvimento para integrar determinado grupo dentro do site, elas correspondem a um modelo de comunidade diferente daquele convencionalmente estabelecido no mundo *off-line*, onde os vínculos interpessoais demandariam maior atuação de cada indivíduo para a existência de uma aliança em comum. Nas “relações reais” entre a família, o ambiente de trabalho ou no âmbito da religião, por exemplo, a sensação de pertencimento origina-se tanto da duração temporal como da segurança que tais vínculos inspirariam. No mundo do Orkut, fazer parte de uma comunidade parece ter sentido bastante diferente: se na época de criação do site elas tinham a ver com fóruns de discussão, sua característica mais clara na rede social hoje é a simples exposição pessoal de gostos, preferências e comportamentos. Como dizem Almeida & Eugenio (2006), são comunidades usadas como *bottons*.

Esse fato não corresponde, há que se frisar, à realidade das comunidades virtuais como um todo, das quais podem resultar *laços fortes*, aprofundados no decorrer do tempo e cujo elemento integrador surge de uma extrema especialização. Ao suprimir a subordinação ao espaço georreferenciado, a internet torna-se um ambiente favorável tanto à busca como ao encontro de pessoas que compartilham valores e interesses, proporcionando relações que podem criar solidariedade, transpostas ou não para o “mundo real”.

“Assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios ‘portfolios pessoais’. Os usuários da internet ingressam em redes ou grupos *on-line* com base em interesses e valores em comum, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações *on-line*. (...) Assim, parece que a interação via internet é tanto especializada/funcional quanto

ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo. (...) Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e os laços fortes. A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. (...) A internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e ruptura cívica.” (Castells, 1999; 444-445)

Entretanto, interessa pensar em como a criação deste *portfolio pessoal* comentado por Castells passa a ser mais fim do que meio da experiência virtual no Orkut, tomando como base a análise de Recuero (2005) e o depoimento dos entrevistados. Parece que a afirmação do estilo particular viabilizado pelo uso das comunidades vem à frente de sua função de socialização. Os usuários encontram nelas uma maneira de personalizar ainda mais seu perfil: Camila diz que “o que você tem a dizer sobre si mesmo se complementa com os vídeos, que somam com as comunidades. No geral, isso tudo é coerente”. E, num meio em que o que conta é o *portfolio*, ser o criador de uma comunidade popular também se torna garantia de prestígio:

“Recebo cerca de 60 mensagens por dia e não posso negar que isso é gostoso”, diz o carioca João Paulo Mascarenhas, 28, criador da ‘Eu odeio acordar cedo’, a maior comunidade do Orkut. Consultor de uma agência de viagens de intercâmbio, ele coordena mais de 3,5 milhões de integrantes em sua página. Sem ganhar um tostão. Apenas pelo prazer de ser famoso e querido no mundo virtual.”⁷⁸

A reportagem da *Folha de São Paulo* não esclarece o conteúdo das mensagens recebidas por Mascarenhas, mas uma visita à sua comunidade pode fornecer algumas dicas. O fórum do grupo⁷⁹ é bastante movimentado e recebe diversas novas postagens por dia. Seus temas, entretanto, giram em torno de contínuas classificações dos próprios membros, independentemente dos usuários serem amigos uns dos outros dentro da rede social: “Qual o dorminhoco(a) mais gato(a) da comunidade?”, “Com que famoso(a) o(a) dorminhoco(a) acima parece?” ou “Qual das cinco bocas acima você beijaria?”. São esquemas de qualificação que podem tornar alguém “famoso” no Orkut, baseados no apelo que

⁷⁸ “Donos das maiores comunidades do *Orkut* falam de fama e assédio”, matéria de Roberta Salomone publicada pela Folha de São Paulo em 9 de abril de 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21937.shtml>. Acesso em 20 de março de 2009.

⁷⁹ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics.aspx?cmm=68685>. Acesso em 25 de junho de 2009.

sua foto ou seu perfil causem na audiência. Como a popularidade alcançada pelo dono da comunidade denuncia,

“a comunicação mediada por computador e os projetos colaborativos (fóruns de discussão, redes de compartilhamento de arquivos, leilões virtuais) dão origem a um paradoxo: o *anônimo com reputação*. Exatamente por não terem instâncias centralizadas de verificação e avaliação, tais projetos dependem necessariamente de sistemas igualmente descentrados de pontuação, a fim de valorar tanto a produção compartilhada quanto os próprios participantes”. (Antoun & Pecini, 2007) (grifo meu)

O Orkut é exemplar de uma rede social sem temática definida, criada “para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante”⁸⁰. A princípio, os usuários não se cadastram no serviço procurando algum assunto específico a pesquisar, debater ou desenvolver, mas simplesmente para encontrar amigos ou fazer novos contatos. Com isso, surge uma valoração para cada usuário pautada no que uma “vida social ativa e estimulante” implica dentro do sistema de relacionamento proposto pelo próprio site. A “produção compartilhada” mencionada por Antoun & Pecini tem a ver, no Orkut, com a aceitação ou o grau de atenção que cada perfil desperta nos usuários.

Em seis anos de atividade, o Orkut se transformou de acordo com a experiência de utilização dos usuários. Para integrar a rede em seus primórdios, era preciso ser convidado por algum membro já cadastrado, o que dava ao site ar de “clube fechado” que chamou a atenção dos interessados em tecnologias e novas mídias. Contudo, a notícia se espalhou e os convites também: enquanto nos EUA o Orkut manteve índice de aceitação apenas regular, no Brasil tornou-se uma febre espontânea. A receptividade da rede por aqui levou o *Google* a implantar, um ano após a criação do site, uma interface totalmente traduzida para o português. A iniciativa da empresa respondia a pedidos que se espalhavam em comunidades como “Exigimos Orkut em português”, hoje refletidas em outras como “Conseguimos Orkut em português: essa comunidade é em homenagem a todos aqueles que lutaram, brigaram e morreram na luta pelo nosso direito de ter Orkut em português”⁸¹. Tais metadiscursos são outra marca do site: milhares de comunidades criadas (algumas com mais de 700 mil membros inscritos) comentam o próprio Orkut. Como sugerem Almeida & Eugenio,

⁸⁰ Descrição oficial da comunidade. Disponível em <http://www.orkut.com/Main#About.aspx>. Acesso em 15 de junho de 2009.

⁸¹ Disponível em <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=258433>. Acesso em 16 de dezembro de 2008.

“vale refletir um pouco sobre o uso brasileiro destas ferramentas digitais, marcado não apenas por um movimento de ‘domínio’ – que aponta para uma disposição de receptividade e para um gosto pelo acúmulo e experimentação de novidades –, mas também por um forte traço de intervenção criativa, que converte muitas vezes o usuário em produtor. Isto porque é notável no uso feito destas ferramentas por estes jovens uma intensiva reorganização dos comandos e possibilidades disponibilizados nos sites, bem como da proposta mesma dos seus formuladores.” (2006; 69)

Parece ser esta possibilidade de intervenção e apropriação da ferramenta o que concedeu ao Orkut tamanho espaço enquanto plataforma de relacionamento no Brasil. Raquel Recuero, usuária e pesquisadora do site desde 2004, assinala como algumas diferenças do uso da rede entre brasileiros e norteamericanos se faziam ver pelos seus primeiros cadastrados:

“quando eu fui convidada para o Orkut, por um amigo da Unicamp, lá pelos idos de fevereiro de 2004, o site já tinha um número razoável de brasileiros. A maioria eram amigos/colegas da área de informática, mas uma boa quantidade de blogueiros conhecidos e empreendedores de internet começava a entrar na mesma época. Dentre as iniciativas interessantes dos brasileiros, estava o *uso das comunidades para dar personalidade para o perfil*, coisa que os americanos, que até então eram a maioria dos usuários, não faziam, e a *competição pelo número de amigos e de comunidades...* havia já algumas diferenças básicas do comportamento dos brasileiros e americanos na época. Finalmente, outro elemento que eu sempre achei determinante para a entrada do pessoal no sistema foram as *classificações* (corações, estrelinhas, cubinhos de gelo e o ‘*top ten*’ que existia). Todos queriam saber como os amigos os classificavam e assim era interessante convidá-los.” (grifos meus)⁸²

A questão da classificação dos usuários é um fator importante para a experiência de utilização desta rede. Ela aparece tanto nos “corações, estrelinhas, cubinhos de gelo” que indicam quão *sexy*, *cool* e popular o dono de um perfil é, como também numa das possibilidades mais claramente narrativas oferecidas pelo Orkut: a seção de depoimentos. Os usuários dispõem de até 1024 caracteres para escreverem declarações para seus amigos, que podem aceitar ou não a dedicatória. Se aceitos, os depoimentos passam a ser exibidos em seu perfil (por ordem de recebimento, os mais recentes no topo), compondo um arquivo público de manifestações de afeto/admiração/interesse ou o que mais couber na apreciação e aprovação do usuário. Os depoimentos, assim, constituem um espaço de reconhecimento de alguém perante seus próprios contatos, somando-se à “leitura” de um perfil como mais um elemento agregador aos atributos que o dono revela

⁸² Disponível no *website* da pesquisadora, em http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/recuperando_a_historia_do_orkut_no_brasil.html. Acesso em 20 de junho de 2009.

em suas respostas, fotos ou comunidades. Camila já recebeu 44 depoimentos diferentes, como este, de janeiro de 2006:

“Já que você escreveu meu primeiro e único depoimento, tenho que te escrever um também. Você é uma amiga muito especial, em todos os sentidos. Adoro nossos momentos idiotas, nossos papos profundos, tudo. Tava com saudades do seu jeito de ser. Ele é único. E fico feliz que continue igual. Te amo muito, chuchu!”⁸³

Publicizados, os sentimentos incontornavelmente ganham outra dimensão. É possível que as palavras da amiga de Camila constassem numa carta ou num cartão de aniversário, caso não tivessem sido escritas como resposta à cortesia de um depoimento recebido. Mas estes *objetos* – cartas e cartões de aniversário – costumam integrar o repertório íntimo de alguém, sendo mantidos entre outros que compõem sua memória afetiva. Dificilmente são exibidos no espaço doméstico e, mesmo que sejam colocados num local de prestígio dentro da gaveta ou do armário, ficam *guardados*. No Orkut, entretanto, estes registros estão permanentemente à disposição de resgate, já que, incorporados à página inicial, vêm à tona a cada vez que o usuário se conecta ao site ou outras pessoas acessam seu perfil.

Os depoimentos se enfileiram como referências das relações que o indivíduo fomenta dentro e fora do Orkut, ficando à mercê do conhecimento de sua rede de contatos. Camila comenta os dois lados dessa exposição, que, ao mesmo tempo em que continuamente reitera sentimentos, baseia-se em vínculos passíveis de mudança na “vida real”:

“Quando a gente coloca que está ‘namorando’, as pessoas vêm ver, quem é ele? tem foto juntinho? tem depoimento? Mas, na minha opinião, o pior é quando se termina o namoro: tirar o ‘namorando’ e botar ‘solteiro’ já soa mal, como se estivesse desesperado para conhecer outra pessoa. E, além disso, rola um certo apego: precisamos tirar as fotos do casal, o depoimento apaixonado, trocar o status. O Orkut faz com que a gente sofra duas vezes quando termina o namoro. Tem muita gente que se mata (só no perfil!) pra não ter que passar por esse processo de término também na internet.”

No desenvolvimento do que passou a ser a tônica do serviço desde a sua criação, a personalização dos perfis, o Orkut começou a oferecer a partir de julho de 2008 outro recurso a ser adicionado a cada página pessoal: aplicativos baseados em tecnologia *OpenSocial*, uma plataforma de programação também

⁸³ Disponível em

<http://www.orkut.com.br/Main#ProfileT.aspx?uid=11596596825214661707&na=2&nst>. Acesso em 22 de junho de 2009.

utilizada por redes sociais como *MySpace* e *Hi5*, que tornam a navegação dentro do site menos estática. Estes aplicativos, que podem ser elaborados por usuários com conhecimento em programação e submetidos à aprovação do *Google*, permitem que o dono do perfil customize ainda mais sua página exibindo *slides* de fotos, alterando as fontes e esquemas de cores e reproduzindo músicas que o representem. Em um ano, já são centenas de aplicativos criados com a intenção de tornar cada perfil o mais parecido possível com seu dono, através de diferentes estratégias:

“Coloque sua música favorita no perfil! Com o ‘Minha Música’, você coloca a sua música pra tocar, mostra a letra, o vídeo, as cifras, escolhe a fonte e a cor da letra e ainda pode colocar a sua foto no fundo. Milhares de músicas! Tudo como você desejar!”⁸⁴

“Feliz, triste, viajando, ausente ou em reunião, agora você pode expressar suas emoções e momentos de maneira super prática. Escolha entre os vários *emoticons*⁸⁵ que disponibilizamos o que melhor define sua emoção ou momento e deixe todos os seus amigos sabendo como você está!”⁸⁶

“Entediado, Contente, Abatido? Nós temos uma lista crescente de emoções para mostrar como você está se sentindo.”⁸⁷

O mais popular desses recursos (utilizado por mais de 3 milhões de pessoas) se chama *BuddyPoke* e consiste numa caracterização do usuário em animação, como uma espécie de avatar. O boneco pode ter atributos físicos semelhantes aos do usuário e interagir com outros *buddypokes* de membros da rede social.

“Expresse-se! Abrace, beije, faça cócegas ou dê um soco em seus amigos com seu avatar 3D personalizado.”⁸⁸

Os aplicativos têm muitos usos diferentes, desde ferramentas que possibilitam a conexão a serviços de comunicação instantânea (como *MSN*) sem

⁸⁴ Definição do aplicativo no *Orkut*. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#AppInfo.aspx?appId=831537538723&ref=MP>. Acesso em 25 de junho de 2009.

⁸⁵ *Emoticon* deriva de *emotion* + *icon*, consistindo na representação gráfica de sensações humanas como ☺ alegria ou ☹ tristeza.

⁸⁶ Definição do aplicativo no *Orkut*. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#AppInfo.aspx?appId=667375314491&ref=MP>. Acesso em 25 de junho de 2009.

⁸⁷ Definição do aplicativo no *Orkut*. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#AppInfo.aspx?appId=189865578560&ref=MP>. Acesso em 25 de junho de 2009.

⁸⁸ Definição do aplicativo no *Orkut*. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#AppInfo.aspx?appId=43931632273&ref=MP>. Acesso em 25 de junho de 2009.

que o usuário precise se desconectar do Orkut até sequências de vídeos que exibem os gols prediletos do time para o qual torce. Mas todos parecem se interessar por um mesmo fim: representar, dentre tantas alternativas possíveis, *quem é* o dono daquele perfil.

*

Por que especular que misturado a este site que oferece *buddypokes*, “estrelinhas” e “cubinhos de gelo” para agenciar a vida social de seus usuários existe um *dispositivo narrativo*? Porque há. O lugar ocupado pelo Orkut em termos de audiência no Brasil, seu impacto nos usos da internet, as horas diárias dispensadas por quantidade expressiva de pessoas que nele procuram *alguma coisa* só podem ser compreendidas se se aceitar que o que as prende a este site são histórias de vida. Dos outros, mas também a sua própria.

No decorrer de seis anos de desenvolvimento, o Orkut agregou diversos recursos que não faziam parte de sua versão original. Muitos deles estão relacionados com a privacidade do usuário: álbuns de fotos, páginas de recados, listas de depoimentos passaram a poder ser configurados para exibição apenas para os amigos do dono do perfil, garantindo que sua “intimidade” esteja resguardada do olhar curioso de qualquer pessoa. Contudo, ao explicar por que não restringe a visualização de seus depoimentos, recados e 37 fotos só para conhecidos, Camila diz que “claro que tem limite toda exposição, mas quem não quer jogar não cria Orkut”. Perspicaz, a jovem de 18 anos vai ao cerne da questão: tanto quanto uma rede social, o Orkut é para estes jovens uma espécie de *jogo*.

“Devo ter me cadastrado em 2006. A diferença que sinto é mais sobre saber jogar. Mostra um pouco daqui, não mostra dali. Mas acho a coisa toda genial. Não posso dizer que fiz novos amigos no *Orkut*, assim, do zero, mas a idéia de você ter um monte de gente de quem você gosta mas que não tem intimidade suficiente é bacana.”

O que está em pauta nesta brincadeira é fazer da própria vida um assunto a ser visto ou ocultado, medido ou explorado, contínuo efeito de uma narrativa construída em torno de si mesmo. Perguntado sobre as diferenças que nota no site de 2004 para cá, Marcelo afirma que “tem essa onda toda de privacidade agora, um tal de cadeado em tudo que é canto. Curiosamente, acho que o Orkut ficou mais morno”. As apropriações no uso do Orkut, portanto, dão-se sempre em mão

dupla: se os usuários são capazes de repropor o objetivo de determinados recursos (a transformação das comunidades de fóruns de debate em *bottons* identitários, por exemplo), o site, a cada nova ferramenta que apresenta, igualmente formata sensibilidades e modifica as peças em seu tabuleiro. São fotos, vídeos, comentários, recados, depoimentos, comunidades e alguns mil caracteres para definir uma única história: *quem sou eu*. Para milhões de usuários brasileiros, a “sociedade composta de episódios e fragmentos” ganha no Orkut a narratividade possível – igualmente episódica e fragmentária.

É sobre as modulações desse mecanismo, bem como sobre os valores que o *jogo* do Orkut funda ou reelabora que trata o próximo capítulo.