

4 Resultados

4.1. Descrição dos resultados

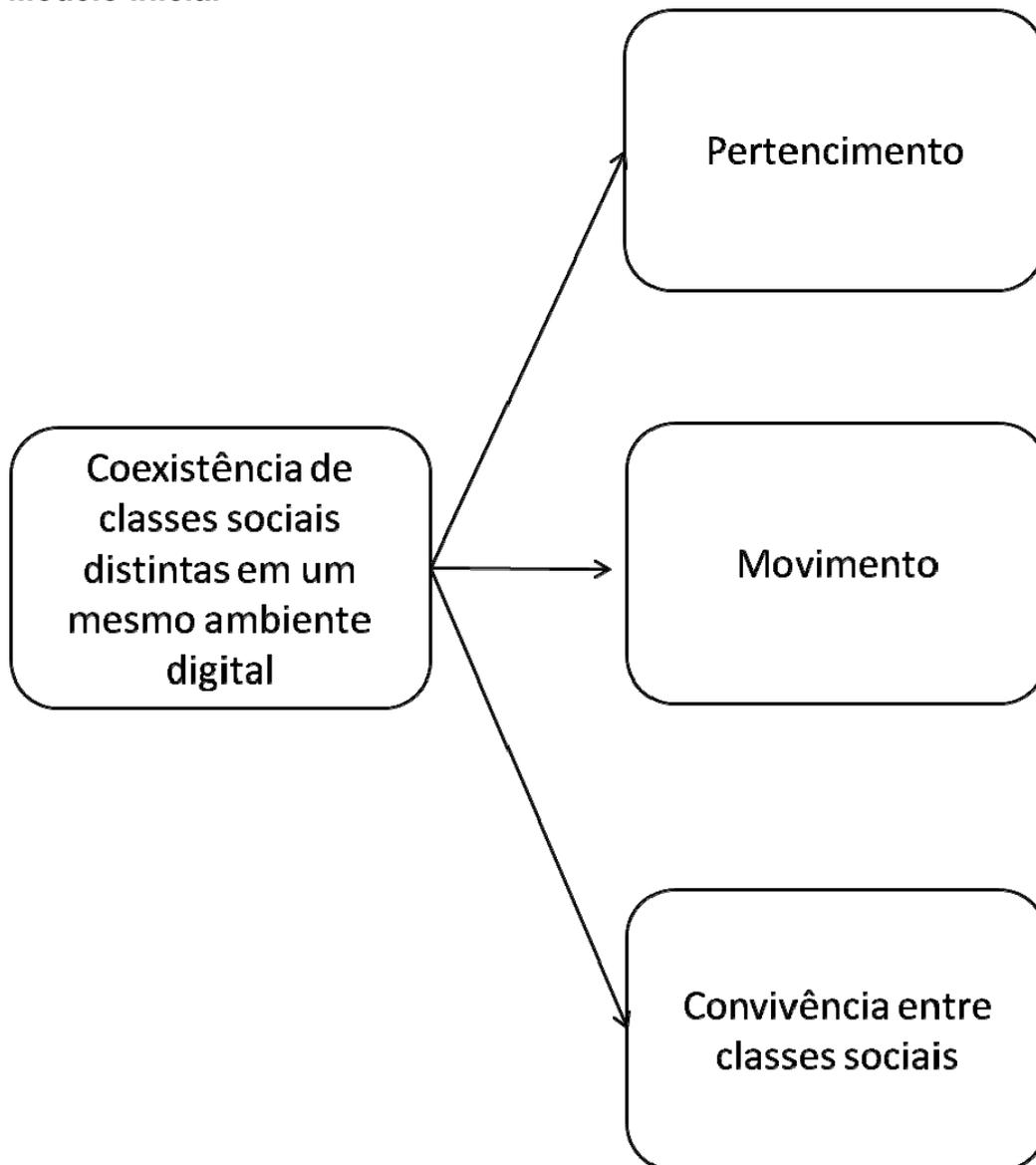
Diante do problema de pesquisa apresentado procurou-se identificar hipóteses a respeito da coexistência de classes sociais distintas em um mesmo ambiente digital. Para isso criou-se um modelo com quatro tópicos principais.

Tais grupos influenciadores e determinantes para a criação das hipóteses serão descritos abaixo e abertos em subgrupos para que seja feita uma análise mais profunda. Por fim chegar-se-á à construção de um modelo final.

4.2. Construção do modelo

A análise dos resultados possibilitou a construção de um modelo que servirá de base para entender como se dá a coexistência de classes sociais distintas em um mesmo ambiente digital. As categorias serão explicadas separadamente e embasada com frases ditas pelos entrevistados.

4.2.1. Modelo inicial



4.2.2. Pertencimento

Em geral foi possível observar que as pessoas buscam se organizar em grupos. Estes grupos sociais são feitos de diversas formas, e uma delas é através dos hábitos de consumo. Segundo bibliografia utilizada, o consumo é fonte de diferenciação, formação de grupo, encontro do seu próprio grupo. O hábito de consumo das pessoas gera vínculos e possibilita distinções sociais.

4.2.3. Movimento

Tem-se na atual sociedade ocidental contemporânea uma tendência de renovação constante das mercadorias oferecidas. Quando falamos de redes sociais, não há custo para o consumidor, e com isto todos que possuem acesso à internet possuem acesso às redes sociais abertas. Porém, também neste caso, o que consumimos é o nosso capital cultural ou simbólico e esta produção do capital simbólico serve, assim, como um marcador de classe. Consumimos para nos diferenciarmos, e por isso consumimos de formas diferenciadas uns dos outros.

O conceito amplamente estudado de segregação e posicionamento está diretamente relacionado a isto. Uma marca, produto ou serviço que deseje agradar a todos corre o risco de não agradar a ninguém.

O desejo do “novo” está ligado à cultura coletiva que pertencemos (MACEDO, 2002). Assim, o que consumimos está relacionado a diversos outros traços da nossa cultura e hábitos.

Deve ser observado que o movimento de saída das classes mais altas do Orkut para o Facebook ocorreu no mesmo período em que se teve uma grande entrada da baixa renda com o acesso à internet, segundo dados do Cetic.

Como sinaliza Recuero (2009) em seu estudo, um grande número de pessoas em um mesmo *chat*, *weblogs* e *fatologs*, gera muitos conflitos. E esses conflitos acabam gerando a saída de muitos usuários, formando um outro canal. Recuero vê esta migração em comunidades virtuais, que pode ser extrapolada para redes sociais.

Seguindo por outra linha, podemos entender que existe um limite na quantidade de conexões que uma pessoa é capaz de manter. Para Dunbar o limite é de 150. Um fator então decisivo para o sucesso de uma rede social seria o número de conexões que os usuários possuem dentro da rede social.

Ao longo das entrevistas podemos observar que a saída do Orkut foi uma ação de reatância. Foi o que se chama na teoria de reatância de “uma autoridade”, isto é, uma obrigação e não uma vontade própria que fez com que todos os entrevistados saíssem da rede social que mais tinham vínculo para se dedicarem apenas à nova rede social.

Assim, como sugere a teoria da reatância, quanto menor o grau de liberdade que o consumidor tem, menor a atratividade que a sua escolha terá para ele. Com isto, a primeira vez em que o indivíduo acessou o Facebook, seu sentimento foi negativo. E isto se dá apesar de termos no Facebook, principalmente naquela época, uma ferramenta com aparência mais limpa, de mais fácil uso, e tecnologicamente mais evoluída.

4.2.4. Convivência entre classes sociais

A dificuldade de se ter diferentes públicos consumindo um mesmo produto não foi notada pela primeira vez neste estudo. Boyd observou o mesmo fenômeno estudado neste presente estudo, com a migração do MySpace para o Facebook. Em seu trabalho ela chegou à conclusão de que nas redes sociais também existe uma divisão cultural, social e racial. Com isto pessoas de classes mais baixas, com menos cultura e oportunidades frequentam o MySpace, enquanto usuários de classes mais favorecidas estão no Facebook. Aqui no Brasil temos diversas opiniões semelhantes, entre elas a revista Youpix, que aborda o tema com a metáfora de “castas em redes sociais”, um simbolismo para a segregação na *internet* e nas redes sociais.

Recuero (2009) nos indica que comunidade virtual é uma comunidade de relações sociais entre as pessoas. Com isto não se deve enxergar nossas redes *online* de forma diferente de nossas redes *offline*.

Para solucionar o problema da convivência existente entre classes sociais devem-se encontrar maneiras de preservar o grupo de interesse. A saída mais comum para este problema seria a aplicação do demarketing, sendo o mais apropriado o demarketing seletivo, uma vez que deveria ser aplicado apenas para um grupo de consumidores.

Apesar de não termos um número limitado de oferta, pode ser observado que a percepção dos compradores foi alterada devido à heterogeneidade dos consumidores.

4.2.5. Pertencimento

Diferenciação pelo consumo

- “Se um pé rapado me falasse do Orkut eu não entraria, mas pessoas legais estavam me falando, então resolvi entrar” (Morena)
- “Ter o Orkut era fazer parte das pessoas bacanas, das pessoas que são enturmadas, ser *cool*.” (Sophie)
- “No início só podia entrar no Orkut quem era convidado. Um amigo meu entrou no Orkut, podia chamar seis amigos e daí ele me chamou. Eu pensei bem, e resolvi aceitar o convite. Achei algo privado.” (Cristian)
- “Todo mundo que eu tinha interesse em falar estava lá” (Beatriz)
- “A grande maioria do Orkut é de classe social mais baixa” (Marina)
- “Não sei explicar porque, mas ter Orkut significava que você não era legal, não estava na moda.” (Sophie)
- “Era quase que estranho uma pessoa descolada ter Orkut.” (Cristian)
- “O Orkut tinha virado o patinho feio da internet.” (Marina)
- “As pessoas que tinham Orkut eram mais pobres, menos interessantes, nada descoladas.” (Sophie)
- “Eu não me via fazendo parte daquele grupo.” (Morena)
- “Depois todo mundo tinha Orkut” (Daniel)
- “No Orkut me incomodava ver as pessoas que não tinham mais nada a ver comigo lá.” (Sophie)
- “Depois de um tempo todos foram entrando no Orkut, e até o atendente do BB Lanches (loja de sucos) estava no meu Orkut. Me incomodava.” (Morena)

A utilização de uma rede social pode se dar pela diferenciação através do consumo. As pessoas têm a tendência a consumirem de forma que vínculos sociais sejam estabelecidos ou fortificados.

Enxergar que seu grupo social estava freqüentando o Orkut foi a principal causa de entrada das pessoas no Orkut. Ao mesmo tempo, ver que seu grupo social não estava mais no Orkut teve grande influencia na saída das pessoas do Orkut.

Apesar de muitos terem sinalizado o fato da Facebook ser internacional como motivo de entrar no Facebook, nenhum dos usuários deixou de entrar no Orkut. Ambas as ferramentas eram utilizadas. A saída do Orkut se deu principalmente por não se sentirem mais parte do “grupo Orkut”.

Ficou claro ao longo das entrevistas que usuários do Orkut são de um grupo, e usuários do Facebook de outro grupo.

Afinidade

- “Definitivamente o perfil dos meus amigos era similar ao meu, não queria falar com pessoas aleatórias.” (Beatriz)
- “Eu fui uma das últimas a sair do Orkut. As pessoas que eu via lá eram toscas. Não tinham o meu perfil. Eram da minha idade, mas não tinham muitos amigos em comum.” (Marina)
- “Só tinham pessoas que eu não tinha nenhuma afinidade, pessoas que estavam no meu Orkut eu nem sei o motivo.” (Helena)
- “Meus amigos do Orkut eram amigos da minha idade, da escola, da faculdade, amigas das amigas.” (Morena)
- “Quando eu fui convidada para entrar no Orkut eu gostei. Achei alguns amigos, vi que lá eu podia ver as fotos dos meus amigos, encontrar amigos do RJ (eu estava morando no interior), falar com todo mundo, saber as novidades. Foi muito bom.” (Patrícia)
- “Não conheço ninguém que tenha Orkut hoje em dia.” (Helena)
- “Entrei porque meus amigos estavam lá.” (Beatriz)
- “Não tinha os meus amigos.” (Marina)
- “Independente da rede social que você esta, você sempre acaba entrando no seu próprio grupo, e isso é engraçado.” (Beatriz)
- “Se eu soubesse que todo mundo que esta no meu Facebook tem exatamente a mesma condição financeira que eu tenho eu iria compartilhar mais informações, muitas coisas iriam mudar, como por exemplo, quando eu fosse para Nova Iorque eu colocaria: Embarcando para NY. Eu restrinjo muito por causa das pessoas de baixa renda.” (Julio)

- “Me incomoda algumas pessoas que ficam me pedindo amizade, e que não fazem nenhum tipo de comentários que me interessam. Hoje em dia eu ocultei essas pessoas, mas não gosto que os outros vejam que eu sou amigo dessas pessoas. (Depois de um tempo): Não as pessoas de baixa renda normal, mas as pessoas estranhas, que não se parecem comigo. Podem achar que eu sou desse meio.” (Sophie)
- “Iria me incomodar sim, se todos os meus porteiros fossem meus amigos no Facebook.” (Julio)
- “Não acho que cabe isso no nosso relacionamento, mas não sei se é por causa do fato deles serem de outras classes sociais, ou diferentes de mim.” (Patricia)
- “Claro que tem um ponto importante, a diferença é muito grande, eles tem muito menos posses que eu, e não acho legal eles acompanharem assim a vida de quem tem tão mais.” (Julia)
- “A pessoa X, pro exemplo, tem *posts* muito estranhos, que não têm nada a ver comigo. Essa pessoa não vai aos meus lugares, não temos afinidades.” (Daniel)
- “Eles postam freneticamente aquelas paradas nada a ver. Igreja e piadas.” (Cristian)
- “Ai, o Jeferson posta coisas da igreja todo dia, isso me dá uma preguiça.” (Sophie)

Assim, como afirma Santos (2011) redes sociais são, antes de qualquer outra coisa, relações entre pessoas. Isto é, as mesmas redes que temos *offline* são repetidas *online*. Se o usuário é amigo de alguém fora da internet, ele o quer em seu ambiente digital. Caso negativo, a mesma renuncia que se tem no mundo *offline* se repete no mundo *online*.

As classes sociais são representantes de grupos, segundo Dennis Gilbert e Joseph Karl. Elas representam a junção de pessoas com o mesmo estilo, *network* social, prestígio pessoal e reputação. Não são apenas as barreiras físicas que separam as pessoas, mas sim uma série de outras características e valores.

Deve ser observado, então, que não são os espaços físicos que nos separam dos demais e sim outras barreiras. Trazendo o conhecimento de espaço social por Bourdieu, podemos afirmar que não só o espaço social *offline*, mas também o espaço social das redes sociais é definido pela forma como se dá a distribuição das pessoas e do capital. Este capital pode ser econômico, cultural, simbólico e social.

4.2.6. Movimento

Saída forçada do Orkut

- “Eu não queria sair do Orkut, mas não tive muita opção...” (Marina)
- “Não tinha vontade de aprender a usar outra rede social, já estava velho demais para isso. Mas as pessoas foram saindo, e eu me vi sozinho lá no Orkut” (Daniel)
- “Eu fui uma das últimas a sair do Orkut...” (Helena)
- “Eu só sai do Orkut quando não tinha mais os meus amigos.” (Julia)
- “Não gostei de sair do Orkut, mas não tive opção. Não tinha mais ninguém no Orkut” (Beatriz)
- “Eu fui bem resistente ao Facebook. Fiquei muito tempo no Orkut ainda. Eu fiz o Facebook por obrigação.” (Marina)
- “Só entrei no Facebook porque não tinha mais muitos amigos no Orkut.” (Helena)
- “É como se não tivesse opção.” (Patricia)
- “No Orkut eu tinha álbuns das coisas que eu fazia, eu contava a minha vida, escrevia depoimentos para as minhas amigas, escrevia no mural de muitas pessoas. No Facebook eu não faço mais isso. Eu continuo participando, mas não é a mesma coisa.” (Marina)
- “Só estavam no Orkut as pessoas que eu não gostava.” (Morena)
- “Já não me identificava com ninguém” (Helena)
- “Eu criei uma “irca” do Orkut de repente. De repente era péssimo ter Orkut.” (Sophie)
- “Eu realmente achei um saco mudar do Orkut para o Facebook. Mas se ocorresse uma migração novamente eu seria a primeira a mudar.” (Beatriz)

Podemos observar que a saída do Orkut não se deu devido à necessidade do consumidor de conhecer novas redes sociais. A saída do Orkut pode ser vista como uma falta de dever de casa do próprio Orkut na realização de demarketing uma vez que, segundo a teoria, quando se atinge consumidores distintos pode ocorrer de o consumidor desejado expulsar o consumidor indesejado.

Para Kotler uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Os profissionais de marketing devem começar seu trabalho com a divisão do mercado em segmentos e criação de produtos diferentes para públicos distintos.

O *demarketing*, neste caso, não seria escolher o seu mercado consumidor. Mesmo dentro de uma mesma rede social é possível criar ambientes distintos com um aumento das barreiras de privacidade fazendo com que, apesar de todos estarem na mesma rede social, a interação ocorra apenas com as pessoas desejadas.

Troca de rede social

- “Não tenho a mesma ligação com o Facebook. Não me acostumei com o Facebook. Mas não entro nunca no Orkut porque não tenho mais os meus amigos lá.” (Patricia)
- “Eu achei de primeira bastante confuso porque eu estava mais acostumada com o Orkut.” (Marina)
- “Fiz um curso em Londres e lá os meus amigos fizeram para mim o Facebook, para eu manter contato com eles.” (Julio)
- “O Facebook começou a ser assunto em todos os lugares, e eu quis saber o que era.” (Beatriz)
- “Fiz um intercâmbio e lá todo mundo tinha Facebook.” (Helena)
- “De repente as pessoas começaram a falar sempre no Facebook, e eu fui me interessando.” (Daniel)
- “Fui morar em Londres e lá só brasileiro de classe baixa tinha Orkut, o resto das pessoas tinha Facebook” (Sophie)
- “Eu criei o Facebook porque só brasileiro tinha Orkut. Eu ouvi falar no Facebook, achei legal, queria me comunicar com pessoas que tinham.” (Julia)

- “O Facebook era mais bonito, mais limpo.” (Julia)
- “A baixa renda esta começando a migrar agora, e quando eles entrarem eu não sei se o Facebook vai dar certo.” (Sophie)
- “Essas trocas de redes sociais me fazem ter uma idéia de entrar em uma casa nova” (Cristian)

Assim como José Calazans (2010, *online*) afirma em seu estudo, podemos verificar que o crescimento do Facebook no Brasil está relacionado à popularização do Facebook pelo mundo. Alguns entrevistados comentaram que a utilização do Facebook por parte de amigos estrangeiros foi o principal motivo para sua entrada na rede social. Assim, eles são influenciados por convites de contatos nos países onde a rede é ainda mais popular que no Brasil, como nos Estados Unidos, por exemplo.

Devemos notar que, apesar da teoria de reatância nos indicar que, quanto menor o grau de liberdade que o consumidor tem, menor a atratividade que a sua escolha terá para ele, isto não ocorreu na entrada do Facebook.

Segundo a teoria de reatância, quando a influência social é a fonte de reatância o esperado é que o indivíduo mova na direção oposta do esforço da influência. Porém, para muitos usuários a saída do Orkut foi forçada, e apesar destes usuários terem sua liberdade diminuída, eles não se mostraram interessados em voltar para Orkut, com exceção de apenas uma usuária. Não foi observada a diminuição da atração por comportamentos ou atitudes que foram forçadas sobre estes usuários.

4.2.7. Convivências entre classes sociais

Crescimento do número de consumidores

- “Todo mundo está no Facebook.” (Helena)
- “A cada instante mais pessoas entram no Facebook e no seu Facebook” (Julia)
- “Certamente se eu tivesse um número de amigos muito menor eu falaria mais” (Julio)

- “No Orkut, no início, só estavam as pessoas do meu bairro, da minha classe social, da minha idade. Hoje eu tenho todo mundo no Facebook.”
(Morena)
- “Eu tenho muita gente no meu Facebook. Todo mundo está lá, falo com todo mundo, com a minha família da Espanha, com amigos dos meus pais, amigos da minha irmã,...” (Beatriz)
- “Cada instante você recebe muita informação, eles até mudaram a forma de você receber esta informação de tão difícil que é. Tem muita coisa no Facebook hoje.”
(Falando sobre a quantidade de pessoas que são seus amigos no Facebook). (Julia)
- “A gente foi educado no decorrer da evolução das redes sociais a aceitar essa globalização, de ter todo mundo na *internet* e no Facebook. Mas acho que tem pessoas que se incomodam sim de termos uma rede tão aberta, como por exemplo a minha chefe, que certamente não gosta de ser amiga da menina da copa.” (Cristian)
- “Tenho amigos que são super antenados, que assim que o Google plus foi lançado eles já tinham e já tinham uma opinião formada sobre isso, e eles usam muito o termo Orkutização. Eles não acreditam nessa inclusão social do tipo que o Facebook quer fazer, em que todo mundo é amigo de todo mundo igual. O Google plus consegue dividir isso.” (Sophie)
- “A baixa renda não sabe como utilizar a ferramenta, mandam coisas nada a ver. São pessoas sem critérios, chamam todo mundo para joguinhos.”
(Marina)
- “Mas tem muita gente que detesta, já escutei isso no trabalho. As pessoas se incomodam em ter essas pessoas do trabalho, mais humildes, no Facebook” (Sophie)

Como informado anteriormente, o número de internautas dobrou de 2003 a 2009. Em 2009 mais de um quarto da população mundial (26%) já utilizava a *internet*, isto é 1,7 bilhão de usuários. Se a cada cinco internautas quatro se relacionam em *sites* pela internet, temos 1.3 bilhões de usuários de redes sociais. O Brasil acompanhou este crescimento. Como apontado pela *NetRanking*, 80% dos nossos usuários possuem perfis cadastrados em alguma rede social. Assim, não só as classes mais altas, mas todas as classes sociais estão freqüentando redes sociais. Em 2010 o Facebook tinha 8,8 milhões de usuários, já em 2011 este número cresceu para 35 milhões.

Desta forma se torna inevitável consumidores distintos. O que podemos observar nas frases acima é que, reforçando o que já foi dito anteriormente, as pessoas gostam de conviver nas redes sociais com as mesmas pessoas que convivem fora delas. Não é necessário seguir o padrão das antigas redes sociais em que se tinha um perfil apenas, todos os usuário eram jovens e tinham os mesmos interesses, porém o mundo *online* é um reflexo de nossa rede social *offline*.

Privacidade das informações

- “Me incomoda não só ver o que eles escrevem, mas saber que eles podem ver o que eu escrevo.” (Morena)
- “O Facebook se importa mais com você, ele criou uma forma de você fazer com que a sua rede social seja do jeito que você quer. (falando das privacidades)” (Helena)
- “Iria me incomodar se muitas pessoas de baixa renda me pedissem amizade no meu Facebook. Porque ali fica a minha vida registrada.” (Julio)
- “Me incomodava escrever para todos, eu queria direcionar as coisas só para pessoas do meu meio.” (Beatriz)
- “Eu gosto de ter as pessoas no Facebook com quem eu teria um mínimo de intimidade. Tendo o meu Facebook eu troco muito mais informação do que troco na vida real.” (Sophie)
- “Não gosto de ter no meu Facebook pessoas que trabalham para mim. Não tenho intimidade” (Julio)

- “Eu não me incomodo das pessoas falarem comigo, ou me tagarem nas fotos, mas eu sou muito passiva no Facebook, não quero mais me expor como já me expus no Orkut.” (Marina)
- “Hoje em dia eu não adiciono mais ninguém. As pessoas da cantina do meu trabalho estão no meu Facebook, mas eu não adicionei não, foram elas que pediram amizades.” (Sophie)
- “Eu sinto que cada dia eu tenho menos privacidade.” (Morena)
- “Eu me sinto exposta no Facebook. Me incomoda.” (Patricia)
- “No Orkut eu tinha vários álbuns, com várias fotos, no Facebook eu já não faço isso.” (Helena)
- “Eu cancelo a assinatura, assim não vejo mais o que elas postam no feed de notícias, e às vezes eu bloqueio as pessoas que não são do meu mundo. Isto é ótimo, porque não preciso necessariamente excluir esta pessoa, ela pode continuar no meu grupo de amigos.” (Cristian)

A privacidade das informações é justamente o grande diferencial das redes sociais de sucesso que possuem diferentes públicos. A sensação, por parte dos usuários, de que apenas as pessoas com que eles querem compartilhar as informações, estão sendo atingidos, faz com que os usuários participem mais das redes sociais.

É importante destacar que, apesar de ser um ponto muito comentado, muitas entrevistados não sabiam de todas as privacidades que o Facebook oferece hoje.

Comparação Orkut X Facebook

- “O Orkut teve uma época em que tinha muito *spam*, me incomodava, mas não foi por isso que eu saí. O *poke* (jogo do Orkut) era um *spam* que me eu não gostava.”
- “Todo mundo tinha Orkut” (Daniel)
- “O Orkut passou a ter muito spam, as pessoas me chamavam para Via Show e outros eventos nada a ver.” (Marina)
- “O meu Orkut hoje só tem spam, anúncios de festas longe, e pessoas esquisitas.” (Helena)
- “Hoje em dia eu respeito o Facebook, eu não respeitava o Orkut.” (Julio)

- “Eu não entro tanto no Facebook não, hoje em dia eu trabalho. Mas eu acho um *site* muito moderno.” (Patricia)
- “O Facebook quando eu entrei tinha uma aparência mais limpa. Hoje em dia ele piorou um pouco, ele tem muita informação, muitos gadgets, muitas propagandas, como o Orkut em 2008.” (Beatriz)
- “Hoje em dia as pessoas acessam muito mais o Facebook do que o Orkut. O Orkut era de gente jovem, e o Facebook não, o Facebook é para todos, e isso é muito bom.” (Morena)
- “Um grande diferencial do Facebook é a sua ligação com o celular. As pessoas podem utilizar tempos antes mortos (nos deslocamentos, nas esperas).” (Helena)
- “Existe sim uma diferença social muito grande entre as pessoas que usam Orkut e as pessoas que usam Facebook. Mas isso vai mudar e daqui a pouco eles vão estar no Facebook também. A filha da minha empregada já esta no Facebook.” (Sophie)
- “A Orkutização pode ter matado sim o Orkut para a classe mais alta, mas não acho q isso vai acontecer com o Facebook. O Facebook já apareceu em outra fase da evolução das pessoas em redes sociais.” (Morena)

Tecnologicamente não fica comprovada a superioridade do Facebook em relação ao Orkut. Segundo as entrevistas foi observado que o ponto principal de distinção das redes sociais é o seu público, as pessoas que a freqüentam.

A divisão de classes por rede social, apontada pelo read writer web, que afirmou que o Facebook era para os ricos, enquanto o MySpace era para os pobres e pela Anderson Analytics, que após estudos chegou à conclusão de que os usuários do Facebook tendem a ser de classes mais altas que os usuários do MySpace, também ocorre no Brasil, com o Facebook e o Orkut.

Recuero traz esta discussão para o Brasil, com o termo de "favelização do Orkut". Afirma que o Orkut passou a crescer com força entre as classes menos favorecidas no Brasil. Assim, o Orkut é associado às notícias de eventos criminosos, mostrando que o preconceito com esse "novo" público foi observado rapidamente. Também podemos observar nas frases acima que existe outra palavra para descrever o fenômeno de entrada das classes mais baixas no Orkut, a Orkutização.

Natureza das Pessoas

- “Lá (em Londres) só os brasileiros estranhos tinham Orkut.” (Sophie)
- “Hoje são só as pessoas menos favorecidas que estão lá, não sei bem o motivo, mas os meus amigos mesmo não estão lá não.” (Patricia)
- “No Orkut os pais não estavam, como estão no Facebook, era um mico, não existia isso.” (Sophie)
- “... (usuários do Orkut) Mais pobres normalmente, mas essas pessoas já estão no Facebook.” (Patricia)
- “As pessoas de baixa renda querem ter muitos amigos, e saem adicionando todo mundo. Parece a gente no passado.” (Cristian)
- “Hoje as pessoas que estão no Orkut são diferentes.” (Daniel)
- “Tinha uma galera que eu tinha vergonha de ter no meu Orkut, vão ver que eu sou amiga dessa pessoa e vão achar que eu sou do grupo dela. A rede social é uma forma de dizer quem eu sou.” (Morena)
- “Me incomoda algumas pessoas me pedirem amizade. Pessoas que eu não queria que me pedissem, como o meu porteiro, por exemplo, que só fala besteira no Facebook .” (Helena)
- “Me incomodava algumas pessoas no Facebook, uma galera estranha da minha família do espírito santo...” (Morena)
- “Pessoas que eu olhava e pensava: que vergonha, alguém vai entrar no meu Orkut e vai ver que eu sou amiga dessa pessoa e vai achar que eu sou que nem ela, no nível dela.” (Julia)
- “Têm poucas pessoas de baixa renda no meu Facebook, e eu nunca adicionei nenhuma.” (Julio)
- “Não é da minha classe social (falando de parte dos novos amigos do Facebook).” (Sophie)
- “Hoje são só as pessoas menos favorecidas que estão lá, não sei bem o motivo, mas os meus amigos mesmo não estão lá não (no Orkut)!” (Patricia)
- “Acho que eles têm outro perfil, outra relação com a rede social.” (Sophie)
- “No Facebook não tenho amigos de baixa renda, só amigos de renda mais alta. Mas já escuto as manicures, e outras pessoas do salão falando de Facebook, e elas entendem mais do que eu.” (Marina)

- “Eu nunca solicitei amizade das pessoas mais humildes, normalmente são eles que adicionam.” (Sophie)
- “Ela (a pessoa de baixa renda) pode ficar na rede social sem me incomodar, mas não com acesso à minha vida particular.” (Helena)

Devem ser verificadas nas frases acima que as pessoas não querem conviver com pessoas de fora de sua rede social, nas redes sociais. Como afirma Boyd, os sites de redes sociais são um sucesso por permitirem que seus usuários convivam com pessoas que os mesmos já convivem fora da internet. O grande diferencial destes sites é a articulação dos usuários em tempo real, onde estiverem, e não a possibilidade de conhecer pessoas novas e conversar com pessoas diferentes da sua realidade.

Cabe ressaltar que Boyd em seu estudo afirmou que a divisão de usuários MySpace e Facebook é uma forma de disseminação de valores sociais, e Recuero traz isto para a realidade brasileira, informando que estamos transportando preconceitos sociais que estão firmemente construídos na sociedade brasileira para o ciberespaço.

4.3. Modelo final

