



Educação e identidade: a interação da escola com os espaços virtuais de sociabilidade no processo de formação identitária de adolescentes estudantes¹

Cindy Romualdo Souza GOMES²
Reinaldo dos SANTOS³

Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar o processo de formação das identidades de adolescentes em espaços virtuais de sociabilidade, o orkut, buscando também caracterizar a interação da escola com os espaços virtuais de sociabilidade dos adolescentes e, ainda dimensionar o papel das relações de consumo na formação identitária de adolescentes estudantes. Para tanto estão previstas pesquisa documental, bibliográfica, pesquisa de campo por amostragem (virtual, escolar) e estudo de painel para cotejamento quantitativo e qualitativo dos dados coletados. Fomentando assim debates nas escolas entre educadores de MS, permitindo reflexões quanto às maneiras de entender, interagir e compartilhar essas novas maneiras de construções socioculturais e identitárias entre educadores e educandos.

PALAVRAS-CHAVE: orkut; comunicação; educação; identidade.

CORPO DO TRABALHO

Temáticas envolvendo consumo, identidade e educação vêm sendo estudadas, desde o século XIX, caracterizando-se inicialmente por pesquisas realizadas apenas nos países mais ricos. Marx, diante do início da sociedade industrial, evidenciou a criação do fetichismo da mercadoria, que seria uma espécie de ilusão sobre o produto, ou seja, num primeiro momento o homem transforma a matéria por uma necessidade natural, e em um segundo momento, com uma cultura mais sólida, o homem transforma a matéria e a dá um valor de mistério quanto sua origem, aguçando assim o desejo dos indivíduos em ter algo raro. (MANCEBO et al, 2002).

Dessa maneira, progressivamente os bens seguiram ganhando outro tipo de valor, valor esse que supera a utilidade do objeto e passa agregar em sua posse, padrões de *status*. Com o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Pedagogia e mestranda do programa de pós-graduação em Educação da FAED/UFGD, email: cindyadnil@yahoo.com.br.

³ Orientador da pesquisa, Doutor em Sociologia e Professor Adjunto da Universidade Federal da Grande Dourados, email: reinaldosantos@ufgd.ed.br.



Fordismo, surge a ideia de produção e consumo em massa, os teóricos Adorno e Horkheimer (1990), denominam esse período como sendo o momento da indústria cultural, caracterizando-se como um novo mecanismo de força civilizadora e controladora do homem por meio da propaganda e venda de imagens. (MANCEBO et al, 2002).

Nesse percurso histórico do consumo, outro fenômeno é fundamental para seu crescimento, a publicidade. Segundo Jurema Brasil Xavier (s.d.) a história da publicidade e da propaganda no Brasil, data do século XIX, com o desenvolvimento da agro-exportação. No ano de 1931, os anúncios chegam às rádios, porém, é a televisão que irá trazer um novo impulso à publicidade brasileira, formando o que atualmente é conhecido como “cultura midiática”.

Segundo Moreira (2003, p.1208) cultura midiática é uma visão de mundo, que não se trata apenas da conformação do público a determinados hábitos, comportamentos, valores, gostos e preferências, difundidos por meio da mídia, mas da criação, duplicação ou da recriação da realidade por meio dela. Hoje o consumo está atrelado a muitos outros fenômenos sociais, que expressam hábitos culturais, e visto enquanto organização de indivíduos expressa uma identidade social. A identidade é:

Parte fundamental do movimento pelo qual os indivíduos e os grupos compreendem os elos, mesmo imaginários, que os mantêm unidos. Compartilhar uma identidade é participar, com outros, de determinadas dinâmicas da vida social-nacional, religiosa, lingüística, ética, racional, de gênero, regional, local. (MOREIRA; MACEDO, 2002 p.13).

Entre os adolescentes existe a “moda de comportamento”, em que o poder de consumo e o *status* estão à mostra nas marcas de celulares, calças *jeans*, calçados, *music players*, acessórios e etc., expressam assim, uma identidade social que vá inferir no que o adolescente quer que o outro pense dele, trata-se da identificação e representação entre sujeitos de um determinado grupo de convívio.

Segundo Oliveira (2008), [...] a moda revela seus traços sociais e estéticos trazendo à tona uma diferenciação social (p. 53). Assim a estética dos indivíduos passa a caracterizá-los, de maneira consciente ou inconsciente, hoje [...] a reprodução de símbolos nas roupas, em meios sociais diferentes, funciona como uma lógica circular de representação de um grupo [...] contendo particularidades e especificações do estilo que representa (p.58).

Essas organizações dos adolescentes por agrupamentos, são visíveis nas relações estabelecidas entre eles nos espaços virtuais de sociabilidade, neste caso as comunidades do site orkut (www.orkut.com), sendo esse, um espaço para as triagens da nossa pesquisa de campo virtual. O projetista do site foi um engenheiro de software, o turco Orkut



Büyükkökten que desenvolveu essa rede social a partir de um projeto independente enquanto estudava na Universidade de Stanford (EUA), depois de aperfeiçoá-lo o lançou quando passou a trabalhar no Google. (Wikipédia,2009).

O site de relacionamentos tinha como público alvo, na época, os usuários dos Estados Unidos, tendo sua sede na Califórnia, porém com pouco mais de quatro meses depois de seu surgimento em 24 de janeiro de 2004, o site conquistou mais de 1,3 mil membros, sendo que destes usuários no mundo, 51% eram brasileiros. (Super Interessante, 2004).

O que se tem hoje é uma maior participação de usuários do Brasil e da Índia, por conta desses índices, e devido ao crescimento dos assuntos legais, em agosto de 2008, o Google anunciou que o orkut seria então operado pelo Google Brasil e seu endereço de acesso passou a ser: www.orkut.com.br.

Esse espaço virtual de relacionamentos possibilita ao usuário a interação com outras pessoas, a partir da criação de um perfil (com dados de caráter: geral, profissional, social, para contato e pessoal), troca de recados e mensagens instantâneas, organização de álbum virtual de fotos e vídeos e a participação e/ou criação de comunidades.

O interesse com relação ao orkut são as informações trazidas no texto de apresentação de suas comunidades, esses espaços são entendidos por alguns usuários do site como sendo um fórum, porém com um aspecto diferente dos tradicionais e de fácil manipulação. As comunidades podem ser criadas por qualquer usuário e este também pode participar de outras, em março de 2004 foram registradas mais de 47 milhões de comunidades (Wikipédia,2009). O dono (criador/moderador) de uma comunidade pode modificá-la quando necessário, convidar outros membros, escalar até dez moderadores para auxiliá-lo com a manutenção do espaço, apagar postagens, criticar e banir membros e ainda excluir a comunidade sem aviso.

A diversidade de temas contemplados nas comunidades estão organizados pelo orkut nas seguintes categorias:

- Alunos e Escolas;
- Animais: de estimação ou não;
- Artes e Entretenimento;
- Atividades;
- Automóveis;
- Cidades e Bairros;
- Computadores e Internet;
- Culinária, Bebidas e Vinho;
- Culturas e Comunidade;
- Empresa;



- Escolas e Cursos;
- Esporte e Lazer;
- Família e Lar;
- Gays, Lésbicas e Bi;
- Governo e Política;
- História e Ciências;
- Hobbies e Trabalhos Manuais;
- Jogos
- Moda e Beleza;
- Música;
- Negócios; Países e Regiões;
- Religião e Crenças;
- Romances e Relacionamentos;
- Saúde, Bem-estar e Fitness;
- Viagens e
- Outros.

(Lista das categorias “Todas as comunidades” site do Orkut, 27 maio de 2009)

As triagens das comunidades estão previstas para durarem seis meses, as pesquisas são feitas pelo buscador do orkut a partir de palavras chave (marcas, falsificados, grifes e etc.) e categorias, já mencionadas, além do uso de filtros do próprio site que seleciona as comunidades de origem brasileira e criada na língua portuguesa.

Este tipo de investigação exige ainda, uma pesquisa bibliográfica composta por referências teórico-conceituais sobre identidade social com textos Claude Levi-Strauss, Paula Monteiro, Márcia D'Alessio e Renato Ortiz; sobre mídia, cultura de massa e consumo, a partir de autores como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu, Armand Mattelart, Henry Castells e com relação ao tema cultura escolar recorreremos às disposições de Dominique Julia.

As relações de formação identitária têm por base análises em grupos de indivíduos adolescentes, fase da vida permeada por transformações físicas, psíquicas e sociais. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1998) equivale à faixa etária dos 12 aos 18 anos. Porém na pesquisa consideramos os indivíduos dos 12 aos 17 anos, uma vez que em nossa sociedade 18 anos possui outras representações, como a maioridade, a possibilidade de habilitação para dirigir, oportunidade de emprego formal, alistamento no exército (para sexo masculino) entre outros acontecimentos que influem em um novo comportamento.

Outro espaço escolhido como cenário para a análise dessa formação identitária, é o escolar escolhido por amostragem (público e privado, periférico e central) em uma cidade de Mato Grosso do Sul e uma de São Paulo, conforme dados coletados a partir do site de



relacionamentos, possibilitando assim um comparativo com relação às hipóteses. O objetivo de se contatar as escolas é de através de questionários compreender como essas instituições e professores têm trabalhado no currículo a formação identitária de seus alunos adolescentes, bem como traçar parâmetros nacional, regional e local.

A partir desses referenciais e delimitações estamos encaminhando os seguintes procedimentos metodológicos:

1. **Pesquisa Bibliográfica:** bibliografias das principais bibliotecas e bancos de teses e periódicos (Capes); criando parâmetros de conceitos e discussões referentes ao tema.
2. **Pesquisa Documental:** leituras dos Parâmetros Curriculares Nacionais, do Referencial Curricular Nacional, da Lei de Diretrizes e Bases, da Constituição Federal de 1988; documentos do MEC e comunidades midiáticas. Estabelecendo um paralelo entre o escrito e o que ocorre realmente nas escolas.
3. **Pesquisa de Campo virtual:** busca e triagem das comunidades do Orkut por perfil, relacionadas à critérios de consumo. Demarcando de maneira quantitativa e qualitativa as comunidades por meio de palavras-chave, categorias e filtros de busca.
4. **Pesquisa de Campo escola:** questionários dirigidos aos docentes da educação básica por amostragem. Tendo por base a apreensão de como a escola e corpo docente interage com a sociabilidade virtual praticada por seus alunos;
5. **Estudo de Painel:** análises dos dados de questionários, entrevistas e triagem das comunidades do Orkut. Visa o cotejamento quantitativo e qualitativo dos dados coletados, para dimensionar a interação entre a escola e os espaços virtuais de relacionamento dos adolescentes.

A referida pesquisa de campo virtual busca perceber este cenário e as organizações dos adolescentes nas comunidades do orkut, visa também analisar e refletir sobre as manifestações relacionadas ao tema consumo/identidade, gerando subsídios para construção de questionários relacionados ao espaço escolar, bem como outras reflexões. Desse modo pontuamos resultados parciais das triagens e análises sobre as comunidades, é possível observar a importância que esse espaço virtual tem nas dinâmicas de relacionamento entre os usuários. As comunidades têm por característica agregar pessoas com opiniões em comum, e quando analisados no âmbito dos critérios de consumo são observadas várias manifestações, de maneira resumida é possível, por hora, classificá-las em quatro abordagens:



- Comunidades que tratam o tema consumo/marcas fazendo críticas às pessoas que manifestam nas comunidades a valorização das mercadorias de marcas, A crítica então seria para evidenciar a não necessidade das marcas famosas para serem reconhecidos em seu meio convívio social;

Se você não é recalcado, mas odeia pessoas "show-off",
Se você, que mesmo podendo, acha um absurdo pagar mais de 1000 reais num jeans só por causa de uma etiqueta,
Se você é criativo, inteligente, tem percepção estética e estilo próprio, enfim, compra pelo design e não por um consumismo irracional por puro status,
Se você é uma pessoa que sabe o seu valor e tem referenciais próprios e, portanto, não precisa ter ou usar algo pra se sentir aceito no grupo,
Enfim, pra você que é você mesmo e não precisa da aprovação de ninguém... aqui é o seu lugar!
Afim de contas...
TÃO ME PAGANDO?
Eu não sou Outdoor!
(texto de apresentação comunidade do orkut "Eu não sou Outdoor!", com 1.375 membros. 21 mar.2009).

- Existem as comunidades com membros que usam mercadorias de marcas, e as evidenciam como padrão de *status*, referenciais de comportamentos, bom gosto e qualidade. Muitas esses textos se assemelham com chamadas publicitárias;

Essa comunidade e pra quem odeia roupas sem estilo, roupas que por causa de pequenos detalhes vc não acaba levando....
Se vc e uma pessoa que passa horas e horas em um shopping pra escolher uma simples blusa ou uma calça,vc esta convidado para participar dessa comunidade...
Vc e daquela pessoa q só usa roupa d grife está no lugar certo ...
(texto de apresentação comunidade do orkut "Só nas Marcas", com 120 membros. 17 jun. 2009).

- Outras comunidades por sua vez, fazem críticas às pessoas que usam mercadorias falsificadas para se afirmarem em um dado grupo, sendo possível encontrar comunidades que ridicularizam indivíduos e/ou criticam os locais que vendem esse tipo de mercadoria;

Não se deixe levar pelos tênis de Sinval, a começar por um All Star preto q ele faz questão de exhibir; de Converse aquilo naum tem nada. Ele ainda tem um tenis lustroso - com oleo de peroba - comprado no camelô de Nazaré por cinco reais(um tenis + uma meia, a qual jah vem furada)
E naum eh so tenis falsificado que ele usa. Vou desmascara-lo de uma vez: ele tem celular falsificado, caneta, boné e eu ouvi dizer q ele proprio eh uma farsa.
Portanto, se vc eh absolutamente contra a pirataria, ajude-me a combater Sinval, entrando nessa comunidade e, divulgando-a entre pessoas conhecidas - ou desconhecidas, se vc kiser.

(texto de apresentação comunidade do orkut “Sinval usa tênis falsificado”, com 3 membros. 20 jun. 2009).

- Existem comunidades que compartilham opiniões sobre as mercadorias falsificadas e locais onde comprá-las, trazendo reflexões quanto a critérios de compra, necessidade, futilidade e utilidade, tratando o tema muitas vezes de maneira bem humorada.



Comunidade dedicada às pessoas que com o desespero da situação do país, ficam sem nem um centavo no bolso e compra seus tênis de "marca" em Nova Serrana...

(texto de apresentação comunidade do orkut “Tenho um nick shox falsificado”, com 7 membros. 20 jun. 2009).

A criação e participação de comunidades unem pessoas que no trocar de opiniões e informações fortalecem o que acreditam ser verdadeiro e correto. As comunidades e seus membros geram pactos virtuais de grandes ou pequenos grupos que julgam, rotulam e expõem pessoas de maneira positiva ou negativa, criando e disseminando valores que podem vir a configurar uma identidade coletiva e individual.

Essas dinâmicas consumo e formação da identidade estão vinculadas a uma nova e crescente maneira de interação entre as pessoas, o IBOPE Inteligência, realizou uma pesquisa (Janeiro de 2009), com 600 participantes de um evento de tecnologia em São Paulo, destes 90% dizem fazer uso da internet, como consumidores, colaboradores ou ainda produtores de conteúdos, cerca de 87% dos entrevistados possuem perfil em algum site de relacionamento e, deste total, 17% atualizam o perfil pelo menos uma vez por dia.

O fenômeno da inclusão digital chega à escola apenas como uma maneira de somar às disciplinas curriculares ferramentas e aplicativos presentes nos computadores, como uma maneira de melhorar a didática escolar, porém devemos pensar que a inclusão digital é muito mais ampla e reorganiza não apenas o modo de pensar do educar. Essas demandas da inclusão digital:

[...] no campo da educação e da cultura expressam novas condições de sociabilidade, compartilhamento de informações e mudanças nas apreensões de sentidos e de inteligência humanos. [...] a digitalização dos processos comunicativos representa mais que o fluxo de informações entre pessoas, sociedades e culturas, já que expressam alterações nos



modos de operar e de existir, o que, do ponto de vista educativo, revela formas de adaptação e de gerenciamento do conhecimento. (INTERCOM, 2009).

No âmbito da crescente apelação por um consumo desenfreado, o papel da educação choca-se com novos desafios. A existência de uma formação identitária vinculada ao consumo, que infere em categorização de pessoas e novas organizações de relações entre indivíduos. Essa realidade configura a banalização da importância do ser humano e sua essência, conferindo cada vez mais a supremacia das mercadorias sobre os homens, e a dependência que estes têm para significarem algo em seu meio de convívio social.

A escola concentra nos pátios, salas e banheiros momentos de convívio, onde ocorrem entre os adolescentes, organizações de grupos com opiniões em comum, é a identificação social construída a cada dia, e na atualidade, é a junção entre duas realidades de convívio, real e virtual. Porém a escola não faz reflexões científicas quanto essas relações virtuais e se o faz, debruça-se em parâmetros descontextualizados referidos às realidades dos grandes centros expressando dificuldades em assimilar e usar a tecnologia ao seu favor para construir novas maneiras de conhecer e interagir com seus alunos.

Diante desse fenômeno cultural entre os adolescentes, esta pesquisa é importante ao gerar fomentos para debates sobre a relação escola, identidade, adolescentes e espaços de sociabilidade virtual. Pois se espera que a partir das pesquisas e resultados a escola, enquanto instituição formadora de “tipos de homens” esteja atenta a essa realidade buscando juntamente com seu corpo docente maneiras de entender, interagir e compartilhar com seus alunos adolescentes, sobre essas novas maneiras de construções socioculturais, retomando para si a função de contribuir na formação identitária de seus educandos.

Frente aos exemplos das comunidades virtuais, fica evidente a necessidade de espaços que possibilitem discussões a cerca do tema. Dessa maneira os estudos aqui encaminhados buscam refletir sobre o tema não somente a partir do contexto dos grandes centros urbanos do eixo sul-sudeste, mas também considerando outras realidades regionais, como a de Mato Grosso do Sul.

Da mesma forma, além de buscar o contexto do Mato Grosso do Sul, também procura fomentar um debate nas escolas e dentre educadores do estado, permitindo reflexões, debates e argumentos mais próximos. Configurando-se então como sendo uma abordagem



oportuna e urgente, já que o acesso à tecnologia, computador, internet e inclusão digital avançam numa velocidade muito superior à produção de capital social e intelectual para reorganizar valores e relações pautados pelos espaços virtuais.

Trata-se assim, de uma pesquisa ainda inédita, quando consideramos que apesar da temática da relação mídia e educação serem um dos temas de maior emergência na última década, a maioria absoluta dos estudos debruça-se sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação como recurso ou ferramenta didático-pedagógica para o ensino e a gestão educacional, sendo raros os trabalhos que se voltam para a reflexão do universo virtual como campo de sociabilidades e de educação para a vida em sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990. São Paulo: Condeca, 1998.

IBOPE Inteligência. **Redes colaborativas influenciam consumo de internauta**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Inteligência&docid=C146B1D73EDD91F28325754D0043ECED>> Acesso em: 27 jan. 2009.

GOMES, Cindy Romualdo Souza. **“Eu quero compra pra mim”!?, A influencia da publicidade infantil na educação de crianças de 4 a 6 anos**. Dourados-MS:UFGD, 2007.

INTERCOM Curitiba. **Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/congresso/2009/programacao.shtml>> Acesso em: 07 fev. 2009.

MANCIBO, D.; OLIVEIRA, D. M.; FONSECA, J. G. Teixeira da *et al.* **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. *Estud. psicol. (Natal)*, jul.dez. 2002, vol.7, no.2, p.325-332. ISSN 1413-294X. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1413-294X2002000200013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 5 set. 2008.

MOREIRA, A.F.B; MACEDO, E. F. **Currículo, identidade e diferença**. 1º ed: Porto Editora, 2002.

NOGUEIRA, M. Orkut. Como entender esse fenômeno? **Revista Super Interessante**. Edição 201. Setembro de 2004.

OLIVEIRA, A. F. de. Tecendo a Sociedade. In: **Sociologia ciência e vida**. Ano II nº 18. Editora Escala, 2008.

Orkut. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 19 abr.2009.

XAVIER, J. B. **História da Publicidade**. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em: 21 jul. 2007.

COMUNIDADES VIRTUAIS



Eu não sou Outdoor! Disponível em:

< <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=10260176> >. Acesso em: 21 abr. 2009.

Sinval usa tênis falsificado. Disponível em:

< <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=20588158> > . Acesso em: 20 jun. 2009.

Só nas Marcas. Disponível em:

< <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=14561611> >. Acesso em: 17 jun. 2009.

Tenho um nick shox falsificado. Disponível em:

< <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=2626384> >. Acesso em: 20 jun. 2009.

Todas as Comunidades. Disponível em;

< <http://www.orkut.com.br/Main#Communities.aspx?rl=t> > Acesso em: 27 maio 2009.