



Socialidade no Orkut: Performances urbanas na comunidade *Shopping Center Fake*¹

Wagner Luiz Taques da ROCHA²
Yuji GUSHIKEN³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo utiliza a teoria dos jogos, de Caillois, para entender a dinâmica da socialidade no Orkut. Mais do que o teatro da vida ordinária, enfatiza-se o caráter ludo-ficcional das relações potencializadas pela prática *fake*. À luz de conceitos de Lemos e Maffesoli busca-se a compreensão da nova relação entre cidade, sujeito e imaginário, emergente da reconfiguração urbana que contempla o espaço de fluxos em complementaridade ao espaço de lugar. Como a atividade lúdica transita entre (dis) simulações, analisa-se a comunidade *Shopping Center Fake*, com o intuito de observar as similaridades desta com a base imagética de simulação. Por meio do jogo teatral, ocorrem sucessivos simulacros, pelos quais os usuários se escondem e se mostram, fogem e se encontram, inventam um novo cotidiano e fomentam novas formas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: socialidade; Orkut; cibercultura; *fakes*; performances urbanas.

INTRODUÇÃO

O site de relacionamentos Orkut, lançado em janeiro de 2004 pelo grupo Google, é muito popular no Brasil, sendo que os usuários brasileiros correspondem a mais de 50%⁴ do total de participantes da rede. A maior parte dos integrantes do Orkut é jovem, menor de 25 anos, conforme dados da *ComScore Media Metrics*⁵ (2010). Mais de 24 milhões de usuários ativos, ou mais de 70% da população brasileira que acessa a Internet no Brasil estão conectados ao Orkut. O site possui mais de 26 bilhões de páginas vistas no Brasil a cada mês. A média mensal de visitas desses usuários é de 42 vezes, sendo que em cada acesso, os participantes passam mais de 9 minutos na rede.

¹ Artigo derivado do trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – UFMT, vinculado ao projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e mediações do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT) e apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Gestão da Comunicação Institucional - UCB/RJ, graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – UFMT e estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – UFMT. E-mail: wagner.lt.rocha@gmail.com

³ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO- UFMT). E-mail: yug@uol.com.br

⁴ Conforme dados demográficos disponíveis em <<http://www.orkut.com/MembersAll>>. Acesso em 13/05/2010

⁵ Disponível em <<http://www.orkut.com/html/advertise/BR/overview.html>>. Acesso em 10/05/2010. A *ComScore* é um líder global em estatísticas do mundo digital e iniciou suas operações no Brasil no final do ano passado.



A finalidade “oficial” do Orkut é que os perfis nele construídos sejam extensões das representações identitárias do ambiente real, servindo para a co-existência dessas identidades no ciberespaço. O dualismo das práticas de hiperexposição e de pseudoanonimato e a aparente oposição entre os ambientes real e virtual culminam na complexidade da dinâmica interacional no Orkut, que atualmente encontra-se permeado pelo crescente fenômeno da atuação dos perfis *fake*. Estes são criados por usuários com o intuito de proteger suas identidades verdadeiras, ou mesmo de brincar, fantasiar ser algo no faz de conta digital que não se é na realidade,

A utilização desses perfis teve incremento a partir do ano de 2007, quando o Orkut criou uma ferramenta que permite aos usuários verem quem tem acessado a página do seu perfil. A prática *fake* foi uma das alternativas encontradas para manter o atendimento do usuário à demanda pela informação de tom biográfico, encontradas nos perfis do Orkut. Além de motivações voyeurísticas, há também a expectativa de encontrar na descrição da vida alheia referências para a sua própria vida.

Entre os perfis *fake* há redes de amizades diferenciadas, os usuários se juntam em comunidades específicas⁶, que chegam a ter mais de quinhentos mil membros. Dessa forma, interessa a este estudo as formas de interação, de comunicação, enfim, de socialidade dessas “identidades” oriundas de uma prática desviante,⁷ a qual podemos considerar a atuação desses perfis *fake* no Orkut.

“Bem vindo ao maior shopping do mundo fake”

Shopping Center Fake é uma das comunidades *fake* que possuem o maior número de membros (mais de 97 mil)⁸. Isso porque a comunidade além de fomentar o jogo de papéis, uma das práticas simuladas na comunidade é a de consumo, ato no qual o sujeito capitalista pós-moderno se realiza, e que por meio dele sugere simbolismos em relação ao seu “pertenser”⁹.

A comunidade analisada (durante a segunda quinzena do mês de abril à primeira quinzena de maio de 2010) foi instituída em 18 de outubro de 2004 e atualmente possui

⁶Comunidades assumidamente fakes que tem como a maioria de perfis vinculados também assumidamente fakes e que simulam espaços, situações e interações reais. Servem como cenários para jogos de interpretação.

⁷No sentido de prática não convencional, alheia às condições de utilização.

⁸ Informação disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?pno=1&searchFor=A&q=fake>>. Acesso em 26/04/2010.

⁹ Referência à Cintia Dal Bello em seu artigo *Ter para Pertenser*. No texto, o neologismo foi utilizado com a intenção de reforçar a idéia de sociedade materialista, na qual o consumo é uma prática de pertencimento identitário e critério para se fazer parte das tribos contemporâneas.



como dono e moderador um perfil que faz referência a um casal (Cesar & Erika). Apesar de ser uma comunidade auto-declarada fake, nem todos os membros que dela participam se assumem nessa condição.

O *shopping center* é uma simulação da cidade ao tentar reunir em um ambiente único espaços de consumo, de alimentação, de lazer, prestação de serviços e outros. *Shopping Center Fake*, conforme a descrição feita pelo perfil dono-moderador, é uma comunidade pública e tem o seu conteúdo aberto para aqueles usuários que não são participantes da comunidade. No campo descrição do perfil da comunidade, há uma mensagem de boas vindas ao “maior shopping do mundo fake”, por isso o auto-título de “original”.

A análise da comunidade contribui para a compreensão da proliferação de perfis *fake* no Orkut, que está intrinsecamente ligada à questão da apropriação social da tecnologia no contexto de desvio e de excesso, de agrupamentos neotribais, novas perspectivas de urbanidade e, conseqüentemente, da reconfiguração das relações sociais.

A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta, com vistas a descrever e interpretar as formas simbólicas, imagens, palavras e comportamentos dos usuários, além da maneira que eles interagem pela intermediação do Orkut. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, com utilização da netnografia. A abordagem netnográfica, introduzida por Kozinets (1998), ressignifica os conceitos antropológicos, apropriando-os para o novo espaço de análise, com objetivo de estudar os comportamentos e relações sociais no ambiente virtual.

Reconfiguração dos espaços urbanos e a socialidade contemporânea

A partir do entendimento da importância que as cidades têm na formação do sujeito e na cultura humana é que será possível a compreensão do “ser digital” que surge da reconfiguração desses espaços urbanos, sendo estes, simultaneamente, causas e conseqüências das novas dinâmicas sociais. Se o modo de ocupação do mundo se dá nas cidades, no meio urbano, e o modo de atuação e vivência humana na contemporaneidade ocorre nessa nova rede técnica (a ciberesfera) há então, uma cibervivência, uma cibercultura e, conseqüentemente, uma cibercidade. A cibercidade é a cidade da cibercultura (LEMOS, 2002).



O espaço de fluxos é a base de uma nova cultura: a cultura da virtualidade real (CASTELLS, 1999, p. 355), em que o discurso, por meio de textos de palavras, imagens e sons, definem a interação social mediada, ou seja, “sem a presença” do corpo (matéria). É, portanto, a cultura da simulação (BAUDRILLARD, 1991), marcada por representações imagéticas que tenham similitudes, ou não, com a realidade física e que constituem também uma nova realidade. As relações sociais nesse ambiente hiperconectado, são desmaterializadas e distanciadas das referências de tempo e espaço.

Nesses “lugares digitais”, a exploração urbana se baseia no acesso de informações hiperlinkadas e das mediações, estas últimas feitas por essas informações em hiperlinks e imagens, ambas necessárias para que haja uma realização das interações. Portanto, a cultura da virtualidade real (CASTELLS, 1999, p. 355) é também a cultura do espetáculo (DEBORD, 1997). “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 1997, p. 14).

Com base no conceito de teatralidade social, Maffesoli (2001) afirma que a cidade seria como uma miniatura em que cada um pode ser ele mesmo e outra pessoa. No ciberespaço, as máscaras sociais são elementos do jogo espetacularizado da aparência. Se já é comum a atuação de vários papéis na vida real, no ciberespaço isso é mais evidente, devido à oportunidade do sujeito de brincar com a própria representação de si, pelo anonimato, falsidade identitária e minimização de constrangimentos sociais.

O agrupamento dos sujeitos na ciberesfera, ou a cibersocialidade (LEMOS, 2002), é dotada de uma estética social alimentada por um imaginário dionisíaco (sensual, tribal¹⁰) e de atividades improdutivas (BATAILLE apud LEMOS, 2006) que afirmam os processos irracionais do sujeito (festa, violência, paixão).

A socialidade é, assim, a multiplicidade de experiências coletivas baseadas, não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia-a-dia, do cotidiano dos homens sem qualidade. (LEMOS, 2002, p 2)

¹⁰ Segundo Maffesoli (1998), a concepção de tribos está relacionada a grupo de sujeitos que se juntam de acordo com suas afinidades, que podem ser de caráter emocional, intelectual, sexual, etc, e por isso dão origem a formas de lazer que expressam os seus modos de ser.



O processo de viver na ciberesfera está fortemente ligado à idéia do devir. “Um devir não é uma correspondência de relações. Mas tampouco ele é uma semelhança, uma imitação e, em última instância, uma identificação (...)”. (DELEUZE e GUATTARI,1995) A necessidade de contato, de viver com o outro, proporciona o engajamento no devir, que é o próprio processo das relações, essa zona de indiscernibilidade da ciberesfera.

Socialidade ludo-ficcional no Orkut

A prática *fake*, pode ser considerada uma prática subalterna, no sentido de não ser a prática convencional e hegemônica. É uma prática desviante, que afirma os processos irracionais do indivíduo, como as trocas de informações frívolas e despesa de tempo e tecnologia, em algo considerado improdutivo em termos materiais, porém é isso o que caracteriza o sujeito contemporâneo: a fuga da realidade concreta, desejos dionisíacos e fascínio pela banalidade, pelo contato trivial.

Esta noção de excesso está na contramão do moralismo moderno, já que a acumulação capitalista e produtivista é a norma. Segundo Bataille, não há nada que nos permita definir o que é útil aos homens, já que os julgamentos, em geral, repousam sobre a produtividade social que, por sua vez, baseia-se no princípio em que todos os esforços e atividades devem ser redutíveis às necessidades materiais de produção e de conservação. Os prazeres furtivos, como a arte ou os jogos, são então concessões, tendo um papel subsidiário na vida social. (LEMOS, 2006, p.52)

Por meio de uma performance teatral e lúdica, a identificação-projeção dos sujeitos-usuários que representam personagens fictícios (ou não), consititue uma simulação do “eu”. Na tentativa de construir personagens e discursos próximos da realidade o sujeito acaba por desviar-se dela, pois o excesso de informações expostas faz com que a realidade seja ultrapassada, o que torna o perfil e os sentidos por ele construídos mais hiper-reais que propriamente reais

As escolhas dos caminhos das narrativas de simulação e dissimulação dependem da imaginação do usuário, que para entrar no ambiente simulacro deve engajar-se em um jogo de interpretação de caráter lúdico, com tentativas discretas de subversão ao real. Independente do caráter representativo do discurso, seja esse simulatório ou



dissimulatório, a atuação do perfil *fake* no jogo do “faz-de-conta” orkutiano enseja a “encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento” (CAILLOIS, 1990, p. 39).

No Orkut, por meio dos perfis *fake*, é propiciada para o sujeito uma licença para explorar a própria identidade e as identidades alheias. Ao engajar no mundo da interpretação de papéis, o sujeito experimenta o sentimento de alteridade, colocando-se no lugar do outro para definir a si mesmo. Nesse processo de interação hipertextual orkutiano, elementos externos conhecidos pelo sujeito-jogador são levados para o jogo, e em contato com outros usuários, ao sentir-se suspenso da realidade concreta, emerge no ambiente ludo-ficcional experimentando o que ainda não pode ser, aquilo que é vedado socialmente ou aquilo que deseja tornar-se. Por esse motivo, ao mesmo tempo em que o jogo orkutiano dos *fakes* consiste em fuga e desvio, também permite conexões. A ficção torna-se objeto de desejo por permitir uma evasão da realidade. A realidade emana obrigações individuais e sociais, enquanto a ficção está ligada à diversão e liberdade de obrigações cotidianas.

O sociólogo francês Roger Caillois, apresenta quatro princípios básicos para jogos, dentre os quais dois podem ser identificados, analogamente, na atuação dos perfis no Orkut: a *mímica*, que engloba os jogos imaginários, de fantasia, faz-de-conta, simulação e imitação; e o *agôn*, que é a tendência competitiva, disputa por *status*, visibilidade e reconhecimento no ambiente hiper-espetacular orkutiano.

No jogo, “a *mimicry* consiste na representação deliberada de um personagem, o que facilmente se torna uma obra de arte, de cálculo e de astúcia” (CAILLOIS, 1990, p.97). Para Caillois (id), o papel desempenhado toma sua forma a partir da interação com o outro, com as expectativas recíprocas que emanam das situações interativas.

Além da motivação do disfarce que conduz ao engano, há aqueles perfis que se expõem na condição de *fake* pelo discurso simulatório cômico, que projetam com a intenção de parodiar o autêntico, e não de assemelhar-se a ele. Em ambas as facetas, o sujeito usuário se esconde por trás do perfil *fake* construído e, por meio de sua performance com a personagem de atuação na rede, busca, como diria Caillois “jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra” (CAILLOIS, 1990, p. 39-41).

Os *fakes* não se limitam apenas a mimetizar celebridades ou inventar personagens alternativos, o jogo de simulações é levado adiante pelas interações



interpretativas que ocorrem entre os perfis, principalmente entre os assumidamente fictícios. A interpretação de papéis dos *fakes* promovem brincadeiras narrativas performáticas nos espaços orkutianos, os perfis *fake* se apaixonam, constroem famílias, propriedades e interagem em ambientes simulacros que propiciam a extrapolação da imaginação do sujeito-usuário e a imersão em um ambiente fantasioso e majoritariamente frívolo. É o faz-de-conta, o jogo do “como se”, nos quais os discursos performáticos evidenciam a mimeticidade de comportamentos.

A necessidade de “estar-junto”, proposta por Simmel (1983) e referendada por Maffesolli (1998), é um dos motivos da adoção da prática *fake*, por permitir um engajamento e reconhecimento maior e facilitado pelo disfarce da performance. Sabe-se que por trás de toda ação do *fake* há uma ação daquele que se esconde (usuário *off*) e ao mesmo tempo se mostra, já que não se consegue encenar o tempo inteiro, e como improvisar é muito difícil, é o discurso do usuário *off* que se expõe por meio de seu *fake*. O conflito entre fantasia e realidade vem à tona e a espontaneidade do agir descompromissado dos *fakes* sugere a existência de discursos, relações e sentimentos verossímeis.

Apesar das características de oposição ao trabalho e à seriedade encontradas no Orkut, Caillois (1990) afirmaria que a “seriedade” se faz presente nos jogos, mesmo que minimamente, já que a sua ausência não permitiria a continuidade do jogo. No Orkut, os *fakes* interpretativos, mesmo em seu caráter de produção de discurso fantasioso, livre e descompromissado, encarnam com seriedade os personagens a fim de projetar uma imagem coerente e aceitável pelos outros usuários. O dualismo brincadeira e seriedade são evidenciados nas relações entre os *fakes* e seus criadores. Existe a dificuldade em distinguir até onde vai a ficção nas relações entre perfis assumidamente fictícios, ou melhor, em separar a fantasia da realidade.

O sujeito usuário se projeta e adapta às condições do olhar alheio, o que o faz ser um personagem, um verdadeiro simulacro de si mesmo. Sendo assim, vale-nos afirmar que há certa medida de *faking* em todo perfil no Orkut. Ao considerar essas recombinações dos sujeitos-usuários, bem como as características de jogo do site Orkut, podemos afirmar que a *mimicry* se faz presente em toda atuação de perfil, já que conforme expôs Caillois (1990), todo jogo “supõe um mimetismo de comportamento”.



Cidades *fake* no Orkut

Como o Orkut é uma urbis simulada, assim como a cidade física, o espaço orkutiano detém uma variedade de comunidades que também buscam representar e/ou mimetizar os diferentes espaços de lugares que podemos encontrar nas cidades. A cidade é expressão de fluxos e o espaço de fluxos motiva paisagens e relações tipicamente urbanas.

Os ambientes simulados do Orkut servem como cenários para múltiplas simulações, o que colabora para a formação de um ambiente paralelo de simulação (ocupado predominantemente por perfis assumidamente fakes) dentro de um universo já caracterizado por virtualizar identidades, interações e ambientes reais. Dessa forma, os perfis *fake* e o mundo *fake*, por eles criados, se tornam verdadeiros simulacros de simulacros.

Ao procurar no Orkut por comunidades pela palavra-chave *fake* será identificado mais de 1.000 resultados¹¹. É interessante notar que, em geral, essas comunidades *fake* possuem mais membros vinculados que outras comunidades que tenham como temas centrais assuntos como educação, política, violência e outros temas considerados socialmente relevantes.

As comunidades *fake* consistem em jogos de interpretação, nos quais é possível observar “a prevalência da superfície sobre o fundo, da simulação sobre o real, do jogo sobre a seriedade” (TURKLE, 1997, p. 44). Isso porque no espaço virtual o que prevalece é a imagem, o imaginário, o simulacro (BAUDRILLARD, 1991).

Entre as dez maiores comunidades *fake* do Orkut, três são as chamadas agências, comunidades para os usuários que buscam encontrar família, namoro ou adotar uma criança no mundo *fake*. São comunidades relacionadas ao suprimento de lacunas afetivas como solidão e falta de companhia, o que demonstra a demanda dos sujeitos-usuários pelo “estar-junto-virtual”, que inclusive pode ser originária de carências do mundo *off line* que o sujeito tenta superá-las no ambiente orkutiano.

Apesar de inicialmente essas comunidades *fake* não terem uma função utilitária, para o nômade dos fluxos informacionais (flânerie hiper-moderno), essas podem ser um lugar de refúgio, um lugar de exílio, um mundo imaginário que, segundo Mafessoli é

¹¹ O número máximo de resultados no sistema de busca do Orkut é 1.000, o que impossibilita a quantificação exata da existência de comunidades na rede de relacionamentos com essa chave de busca.



requerido por nossos “eus” que tem “desejo de um outro lugar” (MAFFESOLI, 2004, p. 93)

No sentido de evocar a realidade por meio da ficção, situação que ocorre nas comunidades *fake* do Orkut, como “fiel semelhança” ao ambiente urbano, a que buscam essas comunidades simular, não poderia deixar de existir a comunidade *shopping center fake*.

Assim como o *shopping center*, o Orkut, principalmente as suas comunidades confessadamente performativas, tornou-se uma atividade de passatempo, de lazer, uma experiência da espetacularização e controle. O *shopping center* tem como objetivo principal criar uma cidade perfeita, por isso a tentativa de constituição de um espaço seguro, belo, confortável, limpo, propício para as práticas do consumo, lazer e socialização.

O *shopping center* é como uma cidade em miniatura. Pode ser visto como um refúgio, por tratar-se de um espaço que tenta fugir da violência e das mazelas urbanas, e um local de encontro, onde se pode ver os outros e colocar-se à vista dos outros, uma forma de estar acompanhado, mesmo por desconhecidos, situações semelhantes às comunidades do Orkut.

Shopping center fake: *mise en scène* urbana

Na descrição da comunidade fica evidenciado que a intenção inicial é de que os sujeitos se divirtam e criem verdadeiras amizades. Mas como criar “verdadeiros amigos” em um espaço-simulacro, no qual as interações são dotadas de fatores que colaboram para a formação de interações e laços fracos?

A “fragilidade dos laços humanos” (BAUMAN, 2005) está relacionada à questão da efemeridade das relações, do andar e interagir pela rede descompromissadamente, da busca de conectividade por necessidade de estar com o outro, de ser visto e ver o outro, porém sem nenhum dever ou obrigação de reciprocidade. Segundo Bauman (ib), os laços são “frouxamente atados, para que possam ser desfeitos, sem grandes delongas”, ou seja, de maneira mais fácil do que foram constituídos.



Constata-se que a maioria dos membros são adolescentes, em fase de comportamento exploratório¹², e conseqüentemente, de experimentação de papéis, não só no mundo *off line*, como também no *on line*. Por meio da brincadeira, da simulação na comunidade *Shopping Center Fake*, os adolescentes, ao “comandar” seus perfis, atuam em situações vivenciadas predominantemente por adultos no mundo material, como a prática do consumo.

No *Shopping Center Fake* para consumir produtos e serviços é necessário ter a moeda de troca. A própria representação se cerca de instrumentos do ambiente real, como a prática capitalista, inclusive utilizando a mesma moeda oficial do país de origem da comunidade, o Real. Dessa maneira, os perfis brincam de ser e brincam de ter. Brincam de ser proprietários de estabelecimentos comerciais e de ter lastro financeiro para tal atividade, assim como brincam de consumir nas lojas de outros perfis *fake*, como se houvesse necessidade/desejo por demanda dos produtos oferecidos, bem como meios de pagar (conforme as convenções de pagamento do mundo *off line*) para ter o que se adquire.

O fetiche do consumo, condição para “pertencer” e para estar no mundo, se estende ao ambiente da *Shopping Center Fake*, já que, como argumenta Roger Caillois (1990), as brincadeiras e os jogos de imaginação/interpretação entrecruzam com o domínio da vida corrente. As “transações comerciais” realizadas no *Shopping Center* são regidas pelas leis do mercado e pagas no Banco *Fake*. A simulação dos espaços de consumo procuram reproduzir o funcionamento de lojas reais, como disposição do espaço, organização do atendimento, além dos próprios nomes de grandes lojas e de marcas famosas, como Casas Bahia, McDonald’s, O Boticário, HSBC. Funcionam como bases imagéticas, já que se cria algo, fantasiam-se lugares e situações com suporte na realidade já existente no mundo *off line*, por isso as similitudes encontradas.

Percebe-se que os espaços simulados na realidade própria dessa comunidade *fake* têm como referências espaços de concreto e marcas existentes no mundo *off line*. Isso indica que a utilização de referências a esses lugares/marcas são atrativos para os indivíduos, já que por serem conhecidos permitem a identificação dos sujeitos. Outra pista que esse fato nos dá é que os laços e os discursos estabelecidos no ambiente *off*

¹² Diz Arminda Aberastury: “O Adolescente se apresenta como vários personagens e, às vezes, frente aos próprios pais, porém com mais freqüência frente a diferentes pessoas do mundo externo, que nos poderiam dar dele versões totalmente contraditórias sobre sua maturidade, sua bondade, sua capacidade, sua afetividade, seu comportamento e, inclusive, num mesmo dia, sobre seu aspecto físico”



line são estendidos para o ambiente *on line*. Porém, isso não explica o porquê de Casas Bahia e não outra loja de móveis e eletrodomésticos, como Ponto Frio, ou McDonald's e não Bob's, por exemplo. Por isso, deduz-se que há alguma relação pré-estabelecida de consumo ou identificação dos sujeitos com as marcas. Mesmo se tratando de uma comunidade *fake*, a relação marca-usuário pode ser bastante real, já que a espontaneidade propiciada pelo ambiente permite uma liberdade de expressão maior, mais do que uma pesquisa encomendada pela marca a ser realizada com seus consumidores no molde face-a-face, por exemplo, além do constrangimento na plataforma virtual ser bem menor.

Como por trás de um perfil *fake*, há um sujeito que o gerencia, pode-se inferir que a realidade entrecruza com o discurso performático do *fake*, e que esses ambientes virtuais ludo-ficcionais, como a comunidade em análise, envolve algo mais que a pura e simples diversão “improdutiva e desligada da vida real” (CAILLOIS, 1990). A origem da simulação se dá na realidade, que é vencida, perpassando não somente a ficção, mas constituindo, uma hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991).

A livre imaginação é o que move o jogo de interpretações na comunidade *Shopping Center Fake*, já que são as relações imaginárias com o mundo (bases imagéticas materiais) e com os demais participantes que tecerão as (brincadeiras) narrativas. O espaço simulado é imaginado, construído e compartilhado. É necessário o reconhecimento do “outro” para que as interações ocorram efetivamente e para que o “espaço” criado continue existindo.

Dentro da própria comunidade *Shopping Center Fake*, existe uma competição por *status*, que é verificada na disputas que as “lojas” têm uma com as outras com o objetivo de atrair clientela e ter reconhecimento positivo dos demais usuários. Isso indica o agôn, característica da teoria dos jogos de Caillois, que além da *mimicry* também contempla as relações na comunidade. Semelhante ao espaço de lugar *shopping center* que a comunidade visa simular, para atrair a atenção dos “consumidores”, os “empresários *fake*” investem na imagem dos seus produtos e serviços, utilizando de divulgação em tópicos de “lojas concorrentes” e da linguagem fática, com frases imperativas, elementos comuns aos discursos publicitários.

As lojas, correspondentes a cada tópico no fórum da comunidade, são inúmeras e a cada instante surge uma nova. Há também muitos tópicos de divulgação de vagas de emprego nas lojas *fake*, falta mão-de-obra nessas lojas, já que quase a totalidade dos usuários querem ser proprietários de estabelecimentos, e não empregados. O desejo pelo



sucesso da empreitada, que a loja/tópico tenha reconhecimento dos demais usuários também é evidente. O imaginário do mundo econômico, como relações entre oferta e demanda são levadas ao jogo também. Além do êxito de empreendedor, há a satisfação pessoal pelo sucesso do contexto simulatório levado à cena virtual, já que como dizia Maffesoli (1998), a fantasia do um não realiza o sujeito pós-moderno, deste modo a demanda pelo outro se faz necessária. Além dos tópicos de lojas e serviços que podem ser encontrados no *shopping center fake*, há também espaço para divulgação de outros ambientes do mundo *fake*, como os eventos que acontecem na comunidade Balada *Fake*, por exemplo.

A pós-modernidade encarna, aparentemente, apenas o superficial. Mas, ao mesmo tempo, representa o contrário: obrigação de rentabilidade, competição, performance, ser operacional, ter sucesso. Significa também inquietude com o futuro, com a saúde, angústia provocada pela insegurança e pelo desamparo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 13).

O jogo de interpretação na comunidade constitui atividade de lazer (improdutiva), porém que se caracteriza como um prolongamento da atividade produtivista material, pelas referências constantes ao capitalismo (relação produção/consumo). A pressão social culmina na “hipnose coletiva”, que idealiza intensivamente o consumo, o poder, a propriedade, o *status* social, o que reflete na atuação na comunidade, como se as interações nela decorridas fossem uma espécie de treino permanente à realidade autocrítica e competitiva. Maffesoli (2001) comenta que quando o homem adere às imagens estereotipadas das imagens publicitárias, ele reconhece os arquétipos do “mundo imaginal”, enraizado no imaginário de nossa existência coletiva.

As ações desenvolvidas pelos usuários *performers* têm como objetivo a diversão e se caracterizam como uma apropriação desviante da proposta inicial de utilização do software Orkut. O desvio na comunidade *Shopping Center Fake* não é compatível com o sentido de transgressão que pode ser entendido pelo termo. Pode-se dizer que, em meio ao caos da vida contemporânea, na qual tudo acontece de maneira mais acelerada que nossa capacidade de compreensão, o indivíduo sente-se perdido, à margem da sua própria realidade. Ao passo que tenta a fuga do racionalismo urbano, o sujeito necessita conectar-se com os demais e simular/expor, mesmo que por máscaras, realidades desejáveis.



Desejos dionisíacos, pavor da finitude das esquinas que nunca terminam ou que estão a desaparecer na aspereza da nova arquitetura das cidades da era pós-massiva, sensações efêmeras, presenteadas e/ou sentimentos mais duradouros/comtemplativos que colocam em cena, nas ciber-ruas, a figura trágica do avatar-flâneur, que, em meio a estes paroxismos, vive a sua aventura possível dentro da nova ambiência virtual, uma espécie de fantasmagoria dialética que lhe é permitida quando da dissolução em curso, porém inacabada como por um sonho ainda por construir, dos *espaços* reais. (PERISSÉ, 2008, p. 450-451)

CONSIDERAÇÕES

A socialidade orkutiana, fortemente lúdica e ficcional, contém elementos dotados de realidade. Pelas performances dos sujeitos-usuários na comunidade e inclusive pelo conteúdo dos tópicos de discussão, cria-se uma ambiência (por mais livre que essa possa aparentar) de caráter competitivo, espetacular e em consonância com os mitos urbanos contemporâneos (capitalistas). A mímica torna-se suporte para o agôn, já que há grande desejo/competição por *status*, simulações do “ter” e necessidade de reconhecimento alheio e visibilidade (tentativa de alcance da fama e sucesso). Essas são algumas das características/sentimentos visíveis nos jogos de interpretação orkutianos, principalmente na comunidade *Shopping Center Fake*, em que os eventos narrativos e discursos expostos são correspondentes, pelo menos próximos, do sistema objeto da simulação, bem como os agentes sociais se relacionam com esse sistema (sentimentos, percepções, anseios, etc).

O próprio espaço *shopping center* visa simular uma cidade, virtualizar o ambiente urbano. Dessa forma, as performances fantasiosas de sujeitos, ambientes e relações não fogem ao cotidiano real, já que a base imaginal tem como contexto social e espacial o cotidiano de um *shopping center*. Apropriando-se da expressão de Mafessoli (1998), pode-se dizer que as performances orkutianas contemplam uma “ética da estética”, que mesmo com fantasias e papéis distintos, os sujeitos conseguem compartilhar um sentido de realidade comum.

Embora essa realidade tenha certas compatibilidades com o que visa simular, ela sempre será insuficiente ou mais que suficiente, o que foge da margem equivalente à realidade. São simulações em um ambiente (Orkut) que por si só já é simulacro da realidade. Acabam por constituir um conjunto sucessivo de simulacros, já que ocorrem simulações de imagens já resultantes de simulações anteriores, como é o caso da



comunidade *Shopping Center Fake*, que já é uma tentativa de simular o espaço de lugar *shopping* que simula a cidade e o bem-estar urbano.

Comunidades, como o objeto deste estudo, devem ser sujeitas a análises interpretativas por setores de comunicação, marketing e inteligência competitiva das organizações, haja vista a utilização espontânea da imagem das marcas que podem ter efeitos (é importante saber as causas também) sobre esse uso, que há necessidade de análise e possíveis intervenções. Como no *shopping* do mundo material, o *shopping center fake* também pode propagar modismos, disseminar novos usos, que podem expor os costumes e potencialidades de consumo de tribos.

Não cabem julgamentos se as formas de apropriação da ferramenta Orkut por esses agentes são corretas ou não. São esses desvios em relações às instruções de usos que instituem um novo “pensar” e “agir” contemporâneo, criam novas formas de sociabilidade e socialidade e ressignificam sujeitos, ambientes e a cultura como um todo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1991

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: JZE, 2005.

BERASTURY, A., KNOBEL, M. **Adolescência Normal**. 10.ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992. 92p.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Tradução de José Garcez Palha. Lisboa: Cotovia, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1, São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DAL BELLO, C. **Ter para "pertenser": o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade**. Cenários da Comunicação, v. 6, p. 01-12, 2007. Disponível em <www4.uninove.br/ojs/index.php/cenarios/article/view/1191/921> Acesso em 09/11/09

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



DELEUZE, G. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: Conversações. Trad. de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

GOFFMAN, E. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOZINETS, R. **On Netnography: Inicial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. (1997). Disponível em <http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinets/OnNetnography.pdf>. Acesso em 04/04/2009.

LEMOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre. Editora Sulina, 2002.

_____. **Apropriação, desvio e despesa na cibercultura**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 15, 2006, p. 44-56. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/282/214>>. Acesso em 20/06/09.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, nº 15, agosto 2001.

_____. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 23, p. 23-29, abr. 2004.

PERISSE, A. P. **A flânerie hipermoderna em uma urbis simulada: os novos vagabundos iluminados digitais**. *Estud. pesqui. psicol.* [online]. ago. 2008, vol.8, no.2, p.0-0. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180842812008000200021&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1808-4281. Acesso em 15/07/10.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio. O fenômeno urbano, Rio de Janeiro, Zahar, 1967: 13-28.

TURKLE, S. **A Vida no Ecrã**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.