



## **Análise da ferramenta Orkut: um enfoque na solidificação da imagem pessoal como marca.<sup>1</sup>**

Luciana Fonseca Pontes<sup>2</sup>  
Jean Charles Jacques Zozzoli<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

### **Resumo**

O presente artigo objetiva estudar a rede de relacionamentos Orkut sob o enfoque da promoção e solidificação da imagem/marca pessoal de seus usuários. Ao dizer que o corpo humano é uma mídia primária, ratifica-se o primeiro axioma da Escola de Palo Alto: é impossível não comunicar. A internet mostra-se como o mais democrático meio de comunicação da atualidade. Enquanto nas grandes mídias a comunicação é unilateral, a internet possibilita a interatividade, a comunicação bilateral. Unindo esses dois pontos, constata-se que as "pessoas-produto" ou "pessoas auto-publicitárias" encontram no universo virtual, mais especificamente no Orkut, uma potente ferramenta utilizada como aliada à veiculação de suas necessidades de se auto-afirmarem enquanto marcas individuais. Vale ressaltar ainda que, no Orkut, o receptor passa a ter um papel tão importante quanto o emissor das mensagens.

**Palavras-chave:** Marca; Orkut; Internet; Autopoiese; Consumo Sínico.

### **1. Introdução**

É uma necessidade inerente à pessoa humana o bem-estar, o sentir-se bem, ou melhor, o parecer estar bem aos olhos dos demais. O que mais se vê nas campanhas publicitárias são produtos que garantem proporcionar inúmeros benefícios ao seu público consumidor, como a aceitação por parte da sociedade, o ganho de status, etc. Ao consumir estes produtos, o ser humano colabora com a sua auto-afirmação também como produto. Logo, constata-se que o corpo comunica, ainda que não-verbalmente – ou seja, é uma mídia primária, que fornece informações para os espectadores, que nada mais são do que as pessoas que estão ao seu redor. O “produto-pessoa” acaba sendo produzido cotidianamente, pois a cada dia tem-se que sobreviver num mundo onde só se sobressai o sujeito de melhor aparência. Esse fenômeno insere-se na chamada sociedade

---

<sup>1</sup> Trabalho 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.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º período do curso de Comunicação Social / Relações Públicas da Ufal. E-mail: [lucifonseca@gmail.com](mailto:lucifonseca@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor orientador da Pesquisa. Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté Besançon, França); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL); Mestre em Mídias (UNICAMP) e Doutor em Ciências da Comunicação (USP). É professor do Curso de Comunicação Social da Ufal. E-mail: [jczoz@uol.com.br](mailto:jczoz@uol.com.br)



do espetáculo de Guy Debord (1992), que se entrelaça com a sociedade do consumo na qual estamos inseridos e que, adaptando-as ao contexto marcário, poderia ser chamada de sociedade das “pessoas-produto” ou sociedade da auto-publicidade.

Enquanto isso, no universo digital tem-se um cenário caracterizado pela facilidade da comunicação virtual e pela interatividade das novas ferramentas comunicacionais. Blogs, ICQs, mIRCs, MSN Messenger, Fotolog, Orkut, Facebook, Youtube e, mais atualmente, o Twitter, são alguns dos exemplos da efemeridade da informação (quando suplantados por outros programas de maior recurso, como foi o caso do ICQ e do mIRC, substituídos pelo MSN Messenger) e da presença, na contemporaneidade, dos fenômenos de comunicação virtuais. A característica do ser humano de se “vender” inconscientemente (ou até mesmo de maneira consciente) para os outros encontra o Orkut e o interpreta, então, como um aliado para firmar sua própria marca na sociedade, ainda que virtual. Por isso o tema do presente trabalho parte de uma análise desta ferramenta de comunicação virtual, sob a perspectiva da auto-promoção dos usuários, que consolidam suas marcas individuais.

O Orkut é uma rede social de relacionamentos na Internet, integrada à empresa Google. Foi criado por um funcionário da empresa, o engenheiro turco Orkut Buyukkokten, em janeiro de 2004. A ferramenta se baseia na teoria dos seis graus de separação (MILGRAM, 1967), assegurando que são necessários apenas seis laços de amizade para que uma pessoa esteja ligada a qualquer pessoa do mundo. O objetivo do Orkut é fazer com que seus usuários promovam novas amizades e mantenham relacionamentos. Basicamente, a cada usuário é permitido:

1. Construir um perfil, incluindo idade, estilos musicais favoritos, filmes, opinião política, opção sexual, etc; 2. Possuir um álbum de fotos; 3. Ter um *scrapbook* (livro de recados) e enviar/receber mensagens; 4. fazer parte e/ou criar comunidades temáticas onde são (ou não) promovidos debates, levantadas questões, trocadas informações e conhecer outras pessoas com interesses equivalentes. (MOCELLIN, 2007, p. 03)

Desde o seu surgimento, a interface do Orkut já mudou sete vezes, sendo uma modificação a cada ano. Mesmo com as mudanças, os elementos de promoção identitária do usuário foram reservados e/ou aprimorados. Segue a primeira versão da página inicial em relação à última. A linha evolutiva do layout é bastante perceptível:



Figura 1 - PrintScreen da primeira interface de página inicial do Orkut, ainda na versão em inglês, em 2004.

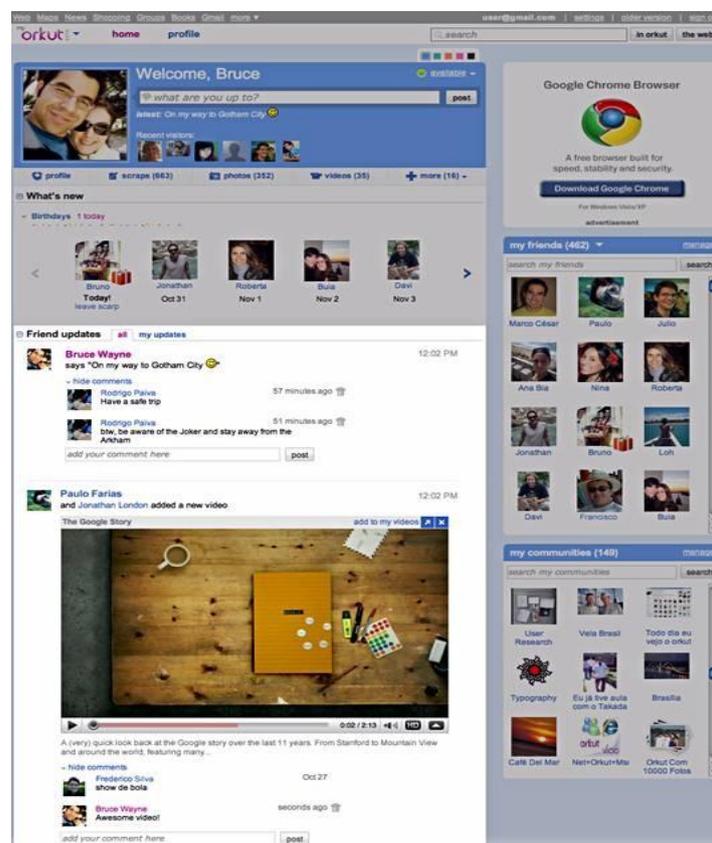


Figura 2 – PrintScreen da última atualização do layout, o Novo Orkut, apresentado aos usuários no dia 29 de outubro de 2009.



## 2. Orkut utilizado como ferramenta que promove a marca pessoal do usuário

Orkut: vitrine de imagens revelou que, nessa loja denominada Orkut, as compras e as vendas são ilimitadas. Cada detalhe da concepção do indivíduo se torna mercadoria, tudo ganha valor de exposição, até mesmo as ciberidentidades dos sujeitos, que ficam todas exibidas numa vitrine virtual. Nessa loja, cada fragmento adquirido, cada recurso utilizado, cada interação estabelecida constituirá o sujeito como um todo - um todo incompleto, que se depara em uma busca constante de melhores formas de se representar frente aos outros. Na loja Orkut, as portas encontram-se sempre abertas. Cada um faz sua escolha – entrar nesse mundo de fantasia e competição ou privar-se da ilusão de idealizar-se na rede. (ASSIS; ROJO & DIAS, 2006, p. 8)

O site de relacionamentos Orkut, desde que foi lançado em 2004, tem angariado um número progressivo de usuários em todo o mundo, sobretudo no Brasil. Não é apenas mais um instrumento de comunicação virtual que, através de sua interatividade, permite aos seus usuários criar novas amizades e/ou reencontrar velhos e queridos amigos; toda a manutenção de sua interface, bem como as constantes inovações das ferramentas que dinamizam a disposição gráfica do site, é voltada para atrair cada vez mais novos usuários e, claro, garantir os atuais, evitando que eles fiquem entediados com a uniformidade do programa.

Usuários que se utilizam do Orkut para se auto-promoverem enquanto pessoa e, conseqüentemente, enquanto marca: como é possível identificá-los? Ao analisar o perfil respectivo de algum usuário de Orkut (qualquer que seja), tem-se um universo de informações visuais, simbólicas e textuais, funcionando como importantes signos que almejam vender/promover a imagem pessoal. Dal Bello (2009) diz que perfil é um “conjunto de informações dispostas em páginas hipervinculadas que descrevem, apresentam e identificam um determinado usuário em meio à rede social, diferenciando-o dos demais e estabelecendo suas fronteiras com o meio cibercircundante”. (BELLO, 2009, p.2)

Sabe-se que são colocadas as melhores fotos para exibição no perfil, assim como nos álbuns; os textos de definição do próprio eu indicam - ou não - sintonia com o caráter cognitivo-emocional daquela pessoa e os depoimentos (mensagens escritas por outras pessoas a respeito de algum usuário) corroboram com o sentimento de aceitação, demonstrando o quanto aquela pessoa é querida pelos amigos. Em relação às comunidades virtuais, Raquel Recuero (2009) acredita que os internautas inserem-se nas mesmas sem grandes propósitos, pois funcionam como um "crachá digital" que dizem



respeito às suas preferências. E até mesmo o número de amigos serve como indicador social; todo este conjunto promove uma marca pessoal de cada usuário do Orkut.

No Orkut, postam-se as melhores fotos, tem-se o maior número possível de amigos na rede, os depoimentos (uma das ferramentas do programa, onde os amigos podem falar o que acham de algum amigo) corroboram com o sentimento de aceitação, do quanto a pessoa é querida pelos demais, etc. Para este tipo de usuário, a mensagem que se quer passar para os receptores é a de que é de boa índole, querido por todos por ter boa aparência e ser amável, entre outras interpretações almejadas pelo emissor. Há ainda aqueles que têm poucos amigos, colocam fotos não tão favoráveis no perfil e nos álbuns, raramente recebem depoimentos dos amigos ou respondem aos seus recados; já estes querem parecer indiferentes ao Orkut, dar a impressão que viraram usuários sem nenhum motivo. Tanto um caso quanto o outro não deixa de mostrar uma pretensão de fortalecer uma marca pessoal, buscar uma auto-afirmação, ou seja, uma auto-promoção da pessoa-produto em questão.

Dal Bello faz uma severa crítica às características contemporâneas da sociedade:

O hiperespetáculo cibercultural proporcionado por esta plataforma virtual está intimamente ligado à manifestação narcísica das subjetividades pós-modernas que precisam se oferecer ao olhar do outro (em ambientes de alta visibilidade mediática) para sentir e/ou afirmar a legitimidade da própria existência, circunscrevendo sua subjetividade (ainda que na precariedade do instantâneo, descontínuo e fugaz tempo real). Entretanto, o mesmo processo que conduz o indivíduo à condição de sujeito no cyberspace o transforma em objeto (conteúdo passível de indexação e consumo) e trajeto (pois não deixa de ser interface de navegação que integra a rede social). (BELLO, 2009, p.1)

Vale ressaltar ainda que a informação (visual, simbólica e textual - fotos, recados, comunidades, aplicativos, etc) que será transmitida pelo emissor (“dono”/autor da configuração de sua página de perfil no Orkut) vai ser interpretada segundo o arcabouço cognitivo do receptor (qualquer usuário que visitar aquela página no Orkut), pois ele só vai assimilar as coisas que lhe dizem respeito e lhe fazem sentido. Neste ponto, remete-se à teoria da *autopoiese* (MATURANA e VARELA, 2001) e também aos estudos da Escola de Palo Alto (WATZLAWICK, 2007), que assegura que o conhecimento emerge da interação entre emissor e receptor, ou seja, tanto um quanto o outro emitem informações que, juntas, vão co-fabricar a mensagem final, o conhecimento.



### 3. Orkut, meio de troca e de co-fabricação de uma marca própria

Dal Bello (2009) explica de maneira clara e objetiva como se dá esse processo bilateral de solidificação da marca pessoal:

A produção/promoção do eu no Orkut é um ato complexo que envolve simultaneamente as relações entre o sujeito, seu corpo e sua imagem; o sujeito e o outro; e do sujeito consigo mesmo os usuários divertem-se ao observar como os demais, conhecidos e desconhecidos, hiperespetacularizam-se, exibindo em fotos, vídeos e textos o que são (ou desejam aparentar), seus hábitos, seus gostos pessoais, o que pensam, o que sonham, o que desejam, a forma como se relacionam com seus amigos, os depoimentos que testemunham sobre o seu caráter e os depoimentos que escreve, seus índices de popularidade e a frequência com que troca mensagens por meio da plataforma, acumulando-os ou deletando-os para preservar alguma privacidade. (BELLO, 2009, p.10)

Um fator curioso é justamente essa possibilidade de relação entre o emissor (usuário dono da página de seu perfil no Orkut) e o receptor das mensagens (outro usuário do Orkut que visita a página de um outro usuário), sejam elas visuais, textuais ou simbólicas. Os receptores podem interferir na mensagem transmitida pelo emissor das seguintes maneiras: concedendo-lhe julgamentos ao visitar a página do perfil, apenas no plano subjetivo, de acordo com o conjunto de valores da própria pessoa e o conceito estabelecido daquela outra a quem se observa – em outras palavras, leva-se em conta também o que ela significa para o receptor –; ou ainda, no plano objetivo, o receptor é também emissor, ao acrescentar informações sobre a pessoa, através de depoimentos para que os outros amigos da rede também tenham acesso ao que você acha daquela pessoa, ou até mesmo classificando-a de acordo com os “karmas” (<http://www.google.com/support/orkut/support/bin/answer.py?answer=11787>) e “fãs” (<http://www.google.com/support/orkut/bin/answer.py?hl=en&answer=11766>). Os karmas, segundo o fórum de ajuda presente no site Google – setor específico Orkut, são os ícones “sorrisos”, “corações” e “pedras de gelo”:

Os sorrisos, corações e as pedras de gelo nos perfis do Orkut exibem o karma dado a cada usuário por seus amigos. Sorrisos: confiável; Corações: sexy; Pedras de gelo: legal; [...] As pontuações de confiável, legal e sexy são privadas e, desse modo, embora seus amigos vejam esses ícones, eles não saberão quem os classificou. Se três ou mais amigos derem classificações de karma a você, serão exibidos sorrisos, pedras de gelo e corações coloridos na página de seu perfil. Ao descansar o mouse sobre os ícones de karma, você verá uma porcentagem indicando a classificação média que você recebeu de seus amigos. Disponível em inglês em:



<<http://www.google.com/support/orkut/support/bin/answer.py?answer=11787>>;  
acesso em: 23/11/2009; tradução nossa)

E, ainda de acordo com o fórum de ajuda do Orkut, no que diz respeito ao ícone sobre fã:

Se você ver uma mensagem no Orkut que diz que você tem um fã, você pode descobrir a identidade do seu fã, visitando sua página inicial e clique fã ao lado do ícone da estrela. Em seguida, mostre aos seus amigos, que eles apreciam, designando-se como sua fã. Atualmente, você só pode ser fã de alguém que você está com amigos. (Disponível em inglês em: <<http://www.google.com/support/orkut/bin/answer.py?hl=en&answer=11766>>; acesso em: 23/11/2009; tradução nossa)

Percebe-se sempre mais que um sujeito necessita da visão do outro para se firmar como tal e, conseqüentemente, se solidificar como marca.

#### 4. Voyeurismo e flâneur virtual

Em relação à superexposição da vida pessoal dos usuários do site, tem-se o fenômeno do “voyeurismo”, que pode ser explicado pela própria cultura do nosso país, ou seja, pelo prazer / curiosidade que o brasileiro tem em bisbilhotar a vida alheia. Dal Bello (2009) explica que “o comportamento de consumo do outro é voyeur: os usuários passeiam por entre os perfis e podem demorar-se na leitura ou observação dos conteúdos dispostos ali, apropriando-se deles de formas inusitadas e mesmo indesejadas” (BELLO, 2009, p. 12).

Com isso, o internauta curioso pode ser interpretado como um *flâneur* (BENJAMIN, 1994) a vagar pelo universo virtual:

*A flânerie é uma atividade que se constitui a partir do andar e do olhar. O flâneur sai a vagar sem rumo definido, permitindo-se levar para onde a cidade o conduzir. Da mesma maneira os internautas do Orkut, durante as horas as quais passam conectados, passeiam por entre as páginas, passando de um link ao outro, sendo capturado pelo olhar e tentando mergulhar nos profiles que só lhe oferecem superfície. (FORTANELA e PRYSTHON, 2004)*

Como a privacidade dos usuários sempre foi um fator muito questionado, o Orkut atentou-se à segurança de seus usuários e por isso vem desenvolvendo ferramentas que bloqueiam certas informações pessoais serem fornecidas a quem não faz parte da rede de amigos (e, mais recentemente, é possível o usuário selecionar amigos ou grupos de amigos específicos para se ter acesso às fotos, vídeos e página de recados). Alguns internautas, buscando alternativas de preservação da privacidade, têm apagado os *scraps* de suas páginas de recados, depois de tê-los lido e respondido. Ainda



assim, o voyeurismo mostrou-se com força: o site *O Curioso* foi desenvolvido, voltado para aqueles que bisbilhotam *scraps* alheios em busca de informações. Na definição do próprio site, encontra-se: “O Curioso copia, de hora em hora, os recados de quem você escolhe, e mostra quais são os recados que você ainda não leu.” (Disponível em: <[www.ocurioso.com](http://www.ocurioso.com)>. Acesso em: 30/01/2010).

### **5. Não-compatibilidade imagem real/ imagem virtual e nova era da reprodutibilidade técnica**

Sabe-se que nem sempre há compatibilidade entre as fotos exibidas em perfis e álbuns no Orkut com a imagem verdadeira. Esse fato aponta para outro fator: a não-aceitação da aparência real e a conseqüente manipulação de imagens, a fim de melhorar a aparência, bastante utilizada no universo cibernético e também no universo publicitário. E tudo isso contribui, de uma forma ou de outra, para a solidificação / (co)fabricação da marca própria.

Uma peculiaridade das fotos postadas nos álbuns do Orkut é que as pessoas recentemente adquiriram o hábito, não de fotografarem os momentos como forma de registrá-los, ter recordação desses; mas sim com a intenção de se mostrar para os seus amigos da rede. No momento de registrar a foto, é comum encontrar alguém que fale: “coloca essa foto no Orkut, porque depois eu salvo no meu computador”. Percebe-se aí essa outra característica da Internet, que age como meio facilitador e quase instantâneo da reprodução de imagens e/ou fotografias. Em menos de dez minutos, se alguém posta no álbum de fotografias do Orkut uma foto composta por um grupo de pessoas, em poucos instantes esta foto já será copiada e postada por outra pessoa que também está na foto. É a velocidade da informação, a nova era da reprodutibilidade técnica, segundo Walter Benjamin. (BENJAMIN, 1994).

### **6. E os perfis fakes?**

Chama-se *fake* um usuário que fornece informações falsas em seu perfil, sobretudo quando a página inicial se refere a uma pessoa que não é a própria dona. Essa nomenclatura é aplicada em casos em que o usuário busca ser outra pessoa, afirmando tal fato. Por não ser na realidade o sujeito que diz ser, descreve-se e age de maneira diferente do aguardado por aqueles que o conhecem pessoalmente.



[...] os *fake profiles* dão margem à criatividade, à ludicidade e ao anonimato. Ora como máscaras, recobrem as subjetividades que se fazem presentes sem se dar a conhecer; ora como fantasias, desprendem-se por completo de qualquer realidade exterior à virtualidade para dão vida a uma outra persona. Em ambos os sentidos, a manifestação heterônima constitui uma forma de resistência ao potencial de indexação e identificação da plataforma: os fake possibilitam que o sujeito-usuário espione e se manifeste sem revelar sua identidade. Assim, ora revestem o anonimato de bom humor, ironia ou sarcasmo; ora constituem verdadeiros fantasmas sem rosto que assombram os demais, praticando uma espécie de covarde terrorismo virtual: “Eu sei quem é você, mas você não sabe quem sou eu”. (DAL BELLO, 2008, p.8)

Ao iniciar os estudos de caso no Orkut, foi encontrada uma quantidade de usuários fake muito superior ao que se esperava. Tal fato alertou a pesquisadora para a fabricação de imagem de marcas imaginárias e, portanto, corresponde a uma formatação da realidade para a qual não se tinha atentado. Cerca de 80% dos perfis de usuários são fake, ou seja, adaptando ao contexto marcário, pode-se dizer que se trata de uma falsa marca, sendo, assim, um ato de pirataria. Esse fato poderia, portanto, aparecer à primeira vista como negativo para a pesquisa. Entretanto, entendeu-se que esses perfis fakes não são considerados inconsistentes, pelo contrário; todos os perfis têm uma parte de imaginário, de projeção de como o internauta se vê (exaltando-se ou diminuindo-se), ainda que o mesmo saiba que ele não seja assim na realidade. O problema é que não há possibilidade de distinguir perfis de usuários “honestos” daqueles perfis confeccionados com o propósito de enganar.

### **7. Sobre o novo Orkut: plágio do concorrente Facebook?**

No dia 29 de outubro de 2009, a equipe de design do Orkut lançou uma nova interface da ferramenta que se tornou disponível aos usuários através de convites compartilhados entre os amigos da rede de relacionamentos. Segundo afirma a equipe, “estamos voltando às origens do site e liberando acesso a essa nova versão somente através de convites”. (<http://blog.orkut.com/2009/10/apresentamos-nova-versao-do-orkut-novos.html>; Acesso em: 08/11/2009). Atualmente, qualquer um pode fazer o cadastro no Orkut. Muitos usuários, porém, reclamaram do novo layout; outros o acharam bastante parecido com o Facebook, site de relacionamentos concorrente do



Orkut. Interessante perceber que os funcionários da Google negam qualquer relação entre o Novo Orkut e Facebook. É o que diz a Folha Online, em matéria no mesmo dia do lançamento de nova interface:

Neste mês, o Google vazou propositalmente uma tela com o novo visual da rede social. A ação fez parte da divulgação do novo Orkut no "boca a boca". No entanto, em poucas horas os internautas notaram que o formato que já circulava na rede é semelhante ao que existe há tempos no Facebook, líder de visitação nas redes sociais dos EUA e pelo mundo. Mais de uma vez, os executivos do Google Brasil negaram que o anúncio tenha sido elaborado para fazer frente ao avanço do Facebook no Brasil. "Não estamos reagindo ao que eles [redes sociais concorrentes] estão fazendo. Nós focamos o usuário", afirmou Eduardo Thuler, gerente de produtos da companhia, frisando que "não olha muito para outras redes sociais". (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u644945.shtml>>. Acesso em 08/11/2009)

Como foi dito na citação acima, o Facebook lidera em vários países, exceto no Brasil, o que induz a pensar que os internautas brasileiros optam pelo Orkut por acharem-no de mais fácil manuseio se comparado ao seu rival. É o que a matéria de Guilherme Felitti para o IDG Now sobre as razões do sucesso do Orkut no Brasil aponta:

“Esta interface simples do Orkut é muito propícia a novos usuários. Ela exige pouco domínio prévio de interface web, como exigem disparados o Facebook ou o Second Life”, explica o presidente da Agência Click, Abel Reis. Nas palavras de Tuhler, o Orkut “tem alto nível de usabilidade”. Em palavras mais simples, o Orkut é fácil de se usar mesmo para quem não conhece inglês, exigência para se inscrever no serviço até abril de 2005, quando a versão em português foi lançada. (Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/07/10/orkut-as-razoes-para-o-sucesso-da-rede-do-google-entre-brasileiros/>> Acesso em: 25/10/2009.)

Ironicamente, em sua última atualização de interface, o Orkut se tornou muito semelhante ao Facebook, “traindo” os usuários que tanto se identificavam com a simplicidade do layout da rede; que incorporou também características de um outro concorrente nas redes sociais da internet, o Twitter. Na barra de frases localizada na parte de cima dos três sites de relacionamento, encontra-se: “conte algo para seus amigos” (novo Orkut), que é cópia de “no que você está pensando agora” (Facebook), que é cópia do antigo “what are you doing?” e agora “what’s happening” (Twitter).



Figura 3 - Printscreens da página inicial do Facebook, o principal concorrente do Orkut

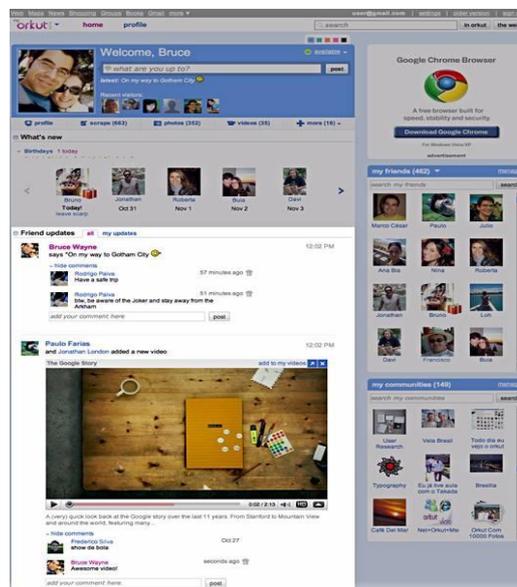


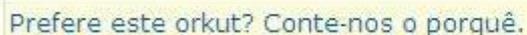
Figura 4 - Printscreens da página inicial do Facebook, principal concorrente do Orkut.

A Agência Click realizou um radar completo do perfil dos brasileiros nas Redes Sociais e, segundo o vídeo postado no Youtube, “se o Orkut fosse um estado brasileiro, ele teria a maior população do país. Melhor que isso, teria um número de habitantes muito maior do que a Argentina inteira. Paralelo ao orkut, a audiência do Facebook no Brasil cresceu 40% de maio a junho de 2009” (Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibiOWg> >. Acesso em: 29/01/2010).

O novo Orkut apresenta uma seção “sugestão de amigos”, que são selecionados de acordo com os números de amigos em comum entre um usuário e outro, também uma reprodução do que já existia no Facebook. Uma ferramenta de bate-papo, que

possibilita os usuários a conversarem enquanto estão online, também é um ponto em comum a esses dois sites.

A nova interface dá a opção de retornar à versão antiga, e em janeiro de 2010, a Google deu início a uma pesquisa de opinião pública, destinada aos usuários que, mesmo tendo recebido o convite para atualizar o layout do seu Orkut, optaram por voltar à versão anterior. “Para voltar a usar o Orkut antigo, basta clicar no link ‘versão antiga’, bem no topo do site. O usuário pode transitar livremente entre as versões, indo e voltando quando quiser”, diz André Crespani em seu blog Infosfera (Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/infosfera/2009/11/27/tutorial-entrando-no-novo-orkut-e-voltando-para-o-antigo/>> Acessado em: 20/01/2010). Quando se retorna à versão anterior, aparece o seguinte link (Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Home.aspx>>. Acesso em: 20/01/2010):



Prefere este orkut? Conte-nos o porquê.

Ao ser clicado, a caixa de diálogo, na qual é possível o usuário informar o porquê de ter voltado à versão antiga, abre-se com o seguinte texto:

**Obrigado pela sua opinião.**

Ouvir você é muito importante para melhorar nossos produtos para você e outros usuários. Você precisa ter **ao menos 18 anos** para responder às pesquisas de usabilidade da Google. Nós vamos usar suas informações pessoais somente para pesquisa de usabilidade e não vamos compartilhá-las com mais ninguém. Para detalhes sobre como a Google trata a informação pessoas de usuários, leia a nossa política de privacidade. **Por que você está voltando ao orkut antigo?** (Disponível em: <<https://survey.googleratings.com/wix/p3774812.aspx?l=22>>. Acesso em: 20/01/2010)

Terminadas essas observações, vale analisar o novo Orkut sob a perspectiva proposta por este artigo, ou seja, como ferramenta que veicula uma imagem, uma marca própria do usuário. É fato que a seção “novas atualizações” do Orkut permitiu uma aglomeração de dados relevantes que, incorporados ao perfil do usuário, facilita a interpretação do receptor em relação às mensagens/informações que lhe são transmitidas ao acessar um perfil no Orkut. Isto é, numa mesma página, tem-se acesso às últimas interações feitas com outros usuários, ações que são denominadas “atualizações”. Essas atualizações podem ser comentários recentes em fotos, fotos adicionadas ao álbum, recados que os amigos enviam, amigos adicionados recentemente à rede social, novos depoimentos recebidos, etc.

Com isso, tem-se que o novo Orkut possui elementos que, analisados, apóiam a hipótese inicial deste trabalho, uma vez que condensa numa só página as informações mais relevantes de determinado usuário. Partindo da idéia que a definição “quem sou eu” foi modificada para “sobre (+ nome do usuário)”, pode-se fazer uma alusão ao fato de que o receptor está de certa maneira disposto a ler um “livro” no qual se encontra uma “nota sobre o autor”, esta definida pelo próprio emissor. O que, redimensionando ao contexto da construção da marca pessoal, não deixa de ser um convite do emissor para o receptor conhecê-lo melhor.

#### **8. A ascensão do número de usuários do Twitter: complemento à ferramenta ou fim do Orkut?**

É notório que o número de usuários do Twitter tem crescido. O que vem à tona é o fato de tirar o reinado do Orkut que, há anos, vem figurando o primeiro lugar no ranking das redes sociais virtuais no Brasil. Em pouco mais de três anos desde o surgimento do Twitter, este irmão mais novo do Orkut já ocupa o primeiro lugar nas ferramentas de comunicação no país. O brasileiro é um dos que mais acessam o Twitter, assim como o Orkut.

O microblog, como pode ser definido o Twitter, permite aos seus usuários compartilharem mensagens de no máximo 140 caracteres, com informações sobre o que estão fazendo / pensando em determinado momento. A necessidade que o ser humano tem de se comunicar constantemente, com um grande número de usuários em tempo real, é suprida nesta ferramenta e tem-se a sensação de que a aldeia global *mcluhaniana* (McLUHAN, 1989) vai se tornando, aos poucos, mais próximo da realidade.

Nota-se que também o Twitter pode ser analisado sob a perspectiva proposta por esta pesquisa. Muitas empresas, para estreitar o relacionamento com seu público-alvo, adotaram a rede e utilizam-na com frequência, promovendo sorteios de brindes, ouvindo reclamações e/ou elogios dos seus clientes ou futuros clientes, entre outras.

O Twitter é uma excelente ferramenta de comunicação que tem crescido significativamente, mas vários usuários acreditam que não é o fim do Orkut, muito pelo contrário, funciona como um complemento ao herói das redes sociais no Brasil. Sim, são ferramentas distintas e complementares: enquanto o Twitter utiliza-se de suas rápidas postagens em tempo real, o Orkut ainda é considerado como “o bom e velho site de relacionamentos”. No decorrer da pesquisa, notou-se o quão comum é encontrar nos



perfis de Orkut o link do perfil no twitter e, mais recentemente, do formspring (site que permite a qualquer pessoa fazer as mais diversas perguntas para os usuários cadastrados); ambos contribuem para a solidificação da imagem pessoal dos usuários inseridos nessas redes sociais.

### Referências bibliográficas e digitais

ASSIS, Ana Borges de; DIAS, Cláudia Latorre Fortes; ROJO, Marina Luiza. A ciberidentidade no Orkut: aspectos contextuais. III Congres Online - Observatório para la CiberSociedad, 2006. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=330&llengua=es>

BELLO, Cíntia Dal. Da identidade-perfil ao perfil-sujeito: circunscrição e (re)apresentação de personas no Orkut. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO, 3., 2008. Rio de Janeiro: UERJ, 2008. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Cintia%20Dal%20Bello.pdf>

BELLO, Cíntia Dal. Produção e consumo do eu hiperespetacular: a celebração da subjetividade nas vitrines do Orkut. In: III SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 2, 2009. São Paulo: ESPM/SP, 2009. Disponível em: [www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1\\_redes/eixo1\\_art9.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art9.pdf)

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas**. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1992.

FONTANELLA, Fernando Israel; PRYTHON, Ângela. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. **Anais da XXVII Intercom**. Porto Alegre: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004. Disponível em: [www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/...DISCENTE/fontanella.DOC](http://www.ppgcomufpe.com.br/arquivos/...DISCENTE/fontanella.DOC)

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed., São Paulo: Editora 34, 2005

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996

MATURANA, Humberto; VARELLA, Francisco. **A Árvore do Conhecimento – As bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athena, 2001

McLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R. **The Global Village - Transformations In World Life And Media In The 21st Century**. New York: Oxford University Press, 1989.

MILGRAM, Stanley. The small world problem. **Psychology Today** 2, 60-67, 1967. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>

MOCELLIM, Alan. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista TESE**. Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política, Santa Catarina – UFSC, v. 3, n. 2, p.100-121, 1. sem. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/mocellim-allan-internet-e-identidade.pdf>



RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://redessociais.net/>

WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet Helmick e JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Editora Cultrix, 2007. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=exKuv0NUDcoC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>.