



Resignificando o *Orkut*: a Construção de uma Identidade Virtual para a Frondosa do CH2¹

Nayane Monteiro de ALMEIDA²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A Internet emerge como nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação. Este estudo trata sobre o site de relacionamento *Orkut* e uma das formas de seu uso como essa ferramenta. Para exemplificar tal estudo, será feita uma análise sobre a campanha publicitária “Responsabilidade Social: que seja pra valer”, realizada durante o mês de novembro de 2007, no Centro de Humanidades 2 (CH2) da Universidade Federal do Ceará.

PALAVRAS-CHAVE: identidade virtual; marketing digital, *Orkut*; práticas políticas na Internet.

Introdução

O progresso na área da informática desencadeado pela criação do *microchip* foi rápido. Dos primeiros PCs, que não tinham nem interface, até os microcomputadores de hoje, tem-se algo em torno de duas décadas.

De acordo com Maffesoli (2000), na pós-modernidade, a tecnologia favoreceu um reencantamento do mundo. Pode-se falar de (re)nascimento de um “mundo imaginal”, de uma maneira de ser e de pensar perpassadas pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial.

O computador nos implantou a era da conexão generalizada, do tudo em rede. Temos ao nosso alcance cada vez mais informações e a Internet é um elemento de extrema relevância desse fenômeno (LEMOS, 2003).

Desde a popularização da Internet, na primeira metade dos anos noventa, observamos periodicamente o surgimento de novas modas nesse ambiente. Assim aconteceu com as páginas pessoais, as listas de discussão por e-mail, as salas de bate-

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – da UFC, email: nayane.monteiro@gmail.com .



papo e o *Irc*³, os programas de mensagem instantânea como o *ICQ*⁴ e o *MSN Messenger*⁵ e os mais recentes *blogs*⁶ e *fotologs*⁷. Atualmente passamos por uma nova febre: as *social networks* (também conhecidas como *community websites* ou redes de relacionamento). Redes como o *Orkut*⁸ e o *Facebook*⁹ estão cada vez atraindo mais adeptos. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais.

O propósito deste artigo é analisar um tipo particular de resignificação do *site Orkut* como forma de ferramenta de promoção. Para isso elegemos como objeto mais específico o caso da propagação de uma idéia personificada no ambiente virtual: a criação do perfil no *site* de um usuário inexistente na vida real.

Após uma explanação geral do funcionamento da campanha, tentaremos exemplificar alguns conceitos que permeiam a cibercultura através da campanha publicitária “Responsabilidade Social: que seja pra valer”.

Explicando a campanha

Na disciplina de Laboratório de Publicidade do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Ceará, os alunos foram separados em grupos, sendo cada um responsável pela criação de uma campanha publicitária baseada em temas sociais, visando o público da própria Universidade. Um dos grupos resolveu elaborar uma campanha com o objetivo de conscientizar o público-alvo que o meio ambiente não deve ser utilizado como “garoto-propaganda”, ou seja, que não deve somente ser levado em conta o valor que as empresas privadas podem agregar às suas marcas.

³ Internet Relay Chat (IRC) é um protocolo de comunicação bastante utilizado na Internet. Ele é utilizado basicamente como bate-papo (chat) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IRC>>. Acesso em 03 abr. 2008.

⁴ ICQ (ou iCQ) é um programa de comunicação instantânea pela Internet que foi o mais popular durante anos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Icq>>. Acesso em 03 abr. 2008.

⁵ O programa permite que um usuário da Internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos “virtuais” e acompanhar quando eles entram e saem da rede. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger>. Acesso em: 05 abr. 2008.

⁶ *Weblogs* ou *blogs* são páginas pessoais da *web* que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. (ORDUÑA et al, 2007)

⁷ *Fotologs* são *blogs* de fotos, ou seja, sites que permitem que você coloque fotos na Internet com facilidade e rapidez. Disponível em: <<http://www.sobresites.com/fotolog/fotolog.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

⁸ O *Orkut* é uma rede social filiada ao *Google*, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

⁹ *Facebook* é uma rede social que foi criada em 04 de fevereiro de 2004. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/FaceBook>>. Acesso em: 06 abr. 2008.



No planejamento da campanha, foi idealizado um *teaser* (recurso utilizado para estimular a curiosidade do público em relação a uma campanha) com a posterior explicação dos objetivos do mesmo através de outras mídias.

Para isso, foi realizada uma ação de marketing de guerrilha – uma intervenção urbana – em um dia comum de aulas no Centro de Humanidades (área 2) da UFC. Uma parte do grupo produziu uma árvore com vários apetrechos para caracterizar a simulação de uma pessoa real: vestido, óculos, bolsa e cinto. A outra parte do grupo ficou responsável por atrair os alunos para participarem de uma sessão de fotos com a “estrela” da publicidade: a “Frandosa do CH2”.

Após a sessão, foi criado um *fotolog*¹⁰ para as fotos serem postadas. Com isso, percebe-se que a noção de rede vem sendo bastante utilizada para se pensar a composição social da contemporaneidade, pois os alunos pensaram nessa integração que a Internet oferece como meio de difusão da campanha. Resgatando seu sentido mais literal, rede refere-se a um entrelaçamento de linhas, a um conjunto de nós interconectados. Comunicação em rede, sociedade em rede, portanto, são expressões para significar a interconexão de elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social (CASTELLS, 2003; FRANÇA, 2002).

É, portanto, pelo intermédio das tecnologias digitais que os indivíduos trocam informações e se comunicam, produzindo uma trama de sentidos sobre si, sobre os outros e sobre o mundo baseada em afinidades. Os *weblogs*, *fotologs* e o *Orkut* são exemplos dessas manifestações no ciberespaço - o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LÉVY, 1999).

Ao acessar o site, o internauta não se depara somente com a sua foto ao lado da tal “estrela”, mas também se encontra diante da explicação da campanha. Atrelado a cada foto há um texto falando da importância da valorização do meio ambiente, trazendo uma discussão da questão ambiental tão em voga na atualidade.

“Árvore é garota propaganda?”

Essa intervenção bem humorada ocorrida no CH2 foi mais que uma brincadeira. O motivo dessa fanfarra toda é chamar a atenção para um tema que está cada vez freqüente em campanhas publicitárias: a responsabilidade ambiental.

¹⁰ Fotolog da Frandosa do CH2: <http://frandosadoch2.gigafoto.com.br>



Muitas vezes esse tipo de publicidade é feito de forma superficial, usado apenas como argumento de venda de produtos ou serviços, sem um conjunto de ações verdadeiramente eficazes de preservação.

Não somos contra o uso da responsabilidade ambiental pela publicidade. Acreditamos que essa é uma forma válida de promover um debate consistente acerca do tema. Nosso objetivo é propor que a publicidade utilize de maneira mais responsável as questões ambientais.

Publicidade e Responsabilidade Ambiental: Que seja para valer.

Uma campanha dos alunos da disciplina de Laboratório de Publicidade do curso de Publicidade e Propaganda da UFC.”

(Texto de apoio presente no fotolog da “Froncosa do CH2”).

O Orkut e a Froncosa

Mas o que mais estimula a curiosidade e a reflexão nessa campanha é a criação de um perfil no site de relacionamento *Orkut* para a mascote, a Froncosa do CH2¹¹.

O *Orkut*¹² é atualmente o site de *social network* que cresce mais rapidamente. Para entender como funciona essa complexa rede de relacionamentos, é necessário explicar alguns pontos básicos. O usuário cadastrado no *Orkut* tem uma página pessoal (definida no sistema como perfil) dentro do site, que contém dados diversos e expõe para outros usuários da rede quem ele é. Assim, o internauta pode disponibilizar diversas informações; a quantidade, qualidade e veracidade dessas informações dependem daquele que se cadastra. Além disso, é possível disponibilizar uma foto que identifica o usuário no seu perfil além de um álbum com outras fotografias que podem ser acessadas através da página do perfil.

A partir de sua área pessoal, o usuário pode realizar algumas ações básicas, como identificar outros usuários que são seus amigos (e que passam a constar no espaço destinado para tal em sua página). Os amigos de um indivíduo cadastrado formam a sua rede, e assim um usuário pode ligar-se a milhares de pessoas através das cadeias que envolvem amigos de amigos e assim por diante. É possível a qualquer pessoa acrescentar descrições às páginas de seus amigos, enviar mensagens a eles e dar “notas” para algumas características (informando por exemplo se ele é confiável, legal ou sexy).

¹¹ Perfil da Froncosa do CH2 no *Orkut* disponível em:
<<http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=13702162296096501112>>. Acesso em 06 abr. 2008.

¹² O nome *Orkut* deve-se ao criador do site, o engenheiro Orkut Buyukkokten.



Assim, pode-se encontrar desde usuários com 4 ou 5 amigos cadastrados até aqueles que ultrapassam os 500.

O perfil da personagem criada segue a construção de um perfil comum, preenchendo todos os campos pedidos. Após o perfil ter sido criado, foram adicionados como amigos participantes do grupo que elaborou a campanha além de outros alunos que já faziam parte da rede de amigos do criador do perfil. Percebemos nesse momento a aplicação do conceito de persona apresentado por Lemos (2003). Aqui, de nada adiantaria a criação desse perfil se ele não procurasse se “relacionar” com outras pessoas, ele tem uma necessidade imprescindível de existir em relação ao outro. É por isso que a persona precisa se construir com o outro, pelo outro e no outro. Só assim ela tem a possibilidade de construir um discurso e, posteriormente, fomentar um debate.

Outra ação importante no *Orkut* é a participação em comunidades. Os usuários entram nesses grupos, que também passam a aparecer em sua página pessoal, e podem participar de discussões sobre assuntos específicos, através de fóruns em que cada membro pode postar um comentário. Essas comunidades giram em torno dos mais variados temas que acabam representando os interesses do usuário, sendo possível até traçar um perfil psicológico superficial dos mesmos.

No perfil da Frondosa, encontram-se comunidades relacionadas aos seus supostos traços psicológicos: “Publicidade e Propaganda”, “PublicidadeUFC 2004.2”, “Comunicação UFC”, “Eu adoro tirar foto!”, “SOU Modelo Fotográfico”, “Até quando a Natureza suportará?” e “AMO a Natureza”. As três primeiras refletem o âmbito geral da campanha e o seu público-alvo (futuros publicitários e atuantes na área de publicidade e comunicação), as duas seguintes traduzem o gosto e o trabalho da personagem e as últimas manifestam o teor político e ideológico da ação.

De acordo com Castells (2003), a Internet encerra um potencial extraordinário para expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos. O grupo de alunos, percebendo a abrangência e o potencial de discussão que o *Orkut* oferece, utilizou o site de relacionamento para promover a valorização do meio ambiente como uma forma de prática política dentro da rede.

Outro ponto de relevância é utilização de uma ferramenta tão atual para trazer a discussão sobre a forma a qual a mídia costuma tratar a natureza. Diariamente, milhares de pessoas acessam no mundo todo o *Orkut*. Baseado em Mafessoli (2000) e Lemos (2002), não podemos estudar os fenômenos que ocorrem na atualidade sem falar da socialidade. Esse conceito é definido em oposição ao de sociabilidade. A socialidade

marcaria os agrupamentos urbanos contemporâneos, diferenciando-se da sociabilidade ao colocar ênfase na “tragédia do presente”, nas relações banais do cotidiano.

A socialidade é para Maffesoli (2000) um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social (hedonismo, tribalismo, presenteísmo) e que constituem o substrato de toda vida em sociedade, não só da sociedade contemporânea, mas de toda sociedade.

Lemos (2002) nos fala de uma nova socialidade – a ciber-socialidade – construída a partir da interação estabelecida entre os seres humanos e as novas tecnologias, identificando a transformação do processo de apropriação da técnica e do social. Para ele, a técnica, paradoxalmente, vai desempenhar um papel muito importante nesse processo. Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, as novas tecnologias vão agir como vetores dessas situações. O meio encontrado pelos alunos – o *Orkut* – consegue sintetizar eficazmente a ciber-socialidade.



(Fig. 1 – O perfil da “Froncosa do CH2” no site de relacionamento Orkut)

Pensando um pouco mais sobre a construção da identidade da Froncosa

Com a Internet, os processos de construção identitária vêm ganhando uma nova forma, com a garantia de uma maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade. Dispor de um lugar no ciberespaço. Este fenômeno se potencializou com o surgimento dos *blogs*, *fotologs* e das comunidades virtuais como o *Orkut*.



Estes sites são usados freqüentemente como formas de definição de uma identidade virtual. Fenômeno virtual de alguém que geralmente existe no mundo físico. A personagem criada comprova que não é necessário que a pessoa exista no plano físico para se relacionar com outras. É aí que entra a reapropriação desses meios através da ação estudada. A Frondosa “existiu” por algumas horas no ambiente real. No ambiente virtual, ela tem a possibilidade de permanecer por muito tempo, com seus amigos interagindo diariamente com a mesma através da página de recados no *Orkut* ou dos recados deixados no seu *fotolog*, por exemplo.

Estas ferramentas tornam-se, portanto, linguagens digitais que possibilitam a construção e a manutenção de um novo tipo de identidade. Fotos, palavras, situações, todas elas constroem corpos virtuais. Não mais o meramente físico, mas, sobretudo o psicológico. Tentam, cada vez mais, retratar ou criar o simulacro mais perfeito possível com a realidade. Desta forma, segundo Goffman, ao se apresentar o indivíduo,

Pede-lhes para acreditar que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparentam possuir, que o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 2003)

No universo virtual, que se apresenta estilizado, solicita-se aos usuários que não acreditem literalmente em tudo o que está expresso, e sim que participem de um jogo semiótico de decodificações.

Não bastando a criação do perfil, os integrantes do grupo combinaram entre si terem por uma semana as fotos dos seus respectivos perfis trocadas pela sua foto com a personagem criada, além de promoverem na sua página principal o site do *fotolog* da campanha. Essa ação foi criada para provocar curiosidade entre os participantes da rede de relacionamento dos alunos que estavam posando ao lado da Frondosa, estimulando, assim, o acesso ao *fotolog* da campanha e o debate sobre o tema. De acordo com os próprios alunos, essa ação teve sua eficiência comprovada, tendo várias pessoas perguntado do que se tratava aquela foto, no mínimo, estranha.

Conclusão

Os alunos conseguiram personificar através da “Frondosa do CH2” um arsenal de idéias e conceitos sobre o uso do meio-ambiente de forma criativa e racional, não o utilizando como mero “garoto propaganda”, e sim como a “estrela principal”. E eles



encontraram no *Orkut* um meio para conseguir disseminar essas idéias de maneira rápida e eficiente.

No decorrer do artigo, podemos analisar uma das várias formas de reapropriação do *Orkut* - a construção de uma identidade virtual - como ferramenta de propagação de idéias. Observamos a potencialidade do site para se transformar em um meio de divulgação de baixo custo e alta eficiência, dependendo do público que se quer atingir.

Cabe ressaltar ainda a tentativa desses estudantes em fugir da tendência apresentada no *Orkut* bem familiar àqueles que lidam com as teorias sobre a pós-modernidade: a grande maioria dos debates gerados nessa rede de relacionamento dedica-se principalmente a discutir frivolidades, ou o que se poderia chamar de cultura inútil.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. Em PRADO, Luiz Aidar (org.). **Crítica das Práticas Midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002. pp. 57-77.

GOFFMAN, E. (2003). **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes.

LEMONS, André. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. Em Olhares sobre a Cibercultura / Org. André Lemos e Paulo Cunha. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social**. Em Para navegar no século XXI / Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, 2 ed.