



Corpo, imagem e redes sociais: Representações imagéticas na rede social Orkut¹

Camilla EVANGELISTA²

Fernando CASTRO³

Pedro BRANDÃO⁴

Riverson RIOS⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Esse artigo analisa a interação entre o corpo e as suas representações imagéticas, e a utilização das imagens em redes sociais, especialmente no Orkut, utilizando-se de estudos de vários teóricos das áreas da antropologia, tecnologia e comunicação. As relações existentes entre as pessoas e a internet estão cada vez mais intensas a ponto de ser foco de estudos para compreender a interferência que ocorre no âmbito social.

PALAVRAS CHAVE: Corpo, imagem, Internet, Orkut, redes sociais.

Introdução

O ser humano, desde os tempos mais remotos, sempre esteve em busca da visibilidade. No princípio, apenas o seu corpo era utilizado como forma de comunicação. O modo de agir, através da expressividade dos olhos, da testa, da boca, dos braços, dos gestos, da postura, do modo de falar, eram características que, segundo as definições de Harry Pross, se concentravam na chamada mídia primária, o conceito do qual, segundo o teórico, toda forma de linguagem se origina e para qual toda forma de linguagem retorna (Pross, 1971, p. 127).

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso Regional de Ciências da Comunicação.

2 Aluna líder e estudante do 7o semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: camillamachado@alu.ufc.br

3 Estudante do 7o semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: fernandoufcastro@gmail.com

4 Estudante do 7o semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. Email: pedrosfjose@gmail.com

5 Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br



Com os enfeites coloridos de penas de animais usados nas danças folclóricas de tribos indígenas ou com as peles e roupas usadas pela civilização ocidental, o homem sempre buscou encontrar meios de se fazer visível, notado, percebido, de demonstrar às pessoas o que ele era e que qual grupo ele fazia parte. A comunicação que se porta sobre o corpo (ou seja, sobre a mídia primária) é definida pelo teórico da mídia Harry Pross como mídia secundária. Baitello Jr explica o conceito de Pross:

Na mídia secundária apenas o emissor necessita um aparato (ou suporte). Assim, constituiriam mídia secundária as máscaras, pinturas e adereços corporais, roupas, a utilização do fogo e da fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões e logotipos, imagens, pinturas e quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete, o calendário. Como se o de constatar facilmente, o grau de complexidade de alguns veículos da mídia secundária está por merecer melhor atenção da pesquisa em nossa área. Desde já, as implicações da escrita e seus desdobramentos, inaugurando a tão festejada “era virtual”. Assim, podemos dizer que, na mídia secundária, apenas o emissor se utiliza de prolongamentos para aumentar ou seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de aparatos, objetos ou suportes materiais que transportam sua mensagem. (BAITELLO Jr., 2001).

A imagem que era passada pelas pessoas, através das vestimentas ou de qualquer outro tipo de artifício, sempre foi uma ferramenta poderosa na busca de uma “identidade” própria, que as fizessem ser notadas, tornando-as parte de um grupo.

Como imagem, podemos assimilar configurações de inúmeras naturezas e em diferentes linguagens, sejam elas acústicas, olfativas, táteis, gustativas, propioceptivas ou visuais (Baitello Jr, 2005). Percebe-se, portanto, que a maior parte das imagens não pode ser captada pelos olhos, porém, analisaremos nesse trabalho apenas a parte que se aproxima do cerne visual.

Atualmente, a intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, o domínio exercido pela televisão, pela fotografia e pelo cinema na cultura das sociedades fizeram com que a imagem ganhasse um lugar de destaque na comunicação social, a partir do qual é estabelecida a maioria das relações humanas. Este fato torna-se ainda mais perceptível a partir do século XXI, com a “digitalização” das nossas vidas.



Alguns autores chegam a afirmar que esse processo de valorização e complexificação das imagens, nas suas mais diferentes formas, suportes, atributos e funções, leva-nos a crer que a civilização atual vive a cultura da visibilidade. Segundo Eco (1999, p. 231), estamos passando por um processo de “substituição da moral e da ética por uma espécie de corrida pela visibilidade, na medida em que os modelos de conduta para o ser humano são deslocados pela pulsão de visibilidade midiática”. Vê-se, então, que a corrida pela visibilidade, fundamentada na busca pela aceitação e pelo sentimento de pertencimento do grupo ganha cada vez mais espaço na sociedade atual. Essa visibilidade se adequa a inúmeras plataformas de reconhecimento social, inclusive nas novas mídias.

Isso remete, então, à definição de mídia terciária proposta por Harry Pross. Os meios de comunicação que fazem parte da chamada mídia terciária, segundo Pross, “são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (Pross, 1971:226). São exemplos desse tipo de mídia, portanto, a telefonia, o cinema, o rádio, DVDs e o computador.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira. Nas Seções 1 e 2 é mostrado como se desenvolveu a interação entre as pessoas e o universo digital após o surgimento da internet, principalmente no modo de como elas transmitem suas representações imagéticas. Por fim, as Seções 3 e 4 discutem de forma específica a rede social Orkut, apresentando seus artifícios e aspectos relacionados ao corpo e imagem transmitidos por seus usuários.

1. Comunicação virtual

Com o advento da Internet, a questão da imagem e de como ela pode ser transmitida para caracterizar elementos sociais ganha ainda mais força. O novo universo virtual que surge e as novas possibilidades de interação da rede mundial de computadores aumentam os horizontes das trocas de informações. Isso pode ser visto desde o desenvolvimento dessa forma de interação, como afirma Castells, no fim de seu discurso na aula de inauguração do programa de doutorado da sociedade de informação da Universidad Abierta de Cataluña UOC:

Estas reflexiones sobre la [...] Internet me sirven para indicar hasta qué punto es un tipo nuevo de tecnología en su forma de organización. La famosa idea de que Internet es algo incontrolable, algo libertario, etc., está en la



tecnología, pero es porque esta tecnología ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con esta intención. Es decir, es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación libre. Creo que, en ese sentido, hay que retener que las tecnologías están producidas por su proceso histórico de constitución, y no simplemente por los diseños originales de la tecnología.⁶ (CASTELLS, 2000)

Os jovens, por interagirem mais com as novidades tecnológicas, são alvos importantes dessas oportunidades que a Internet oferece, e uma das principais ferramentas que eles se utilizam para transmitir a sua imagem (ou o que eles gostariam que ela fosse) são as redes sociais. Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas (ou territórios, etc.) - designadas como nós – que estão conectadas por um ou vários tipos de relações (de amizade, familiares, comerciais, sexuais, etc.), ou que partilham crenças, conhecimento ou prestígio. Para Recuero (2005), as redes sociais são entendidas como “sistemas fundamentados na interação social, buscando a conexão e comunicação entre diferentes sujeitos”.

Na Internet, as redes sociais, como blogs, sites de relacionamento, de troca de imagens e vídeos, etc., são ferramentas que vêm sendo utilizadas constantemente para notoriedade e autopromoção. Os sites de relacionamento estão cada vez mais populares entre as pessoas, principalmente entre os jovens brasileiros. Uma pesquisa divulgada pela companhia Nielsen mostra que 80% dos usuários de internet no Brasil frequentam este tipo de site, como MSN, Facebook, Youtube, blogs, Twitter e Orkut, chamado pela empresa de “comunidades de membros”.

A pesquisadora norte-americana Danah Boyd defende que “ter notoriedade no meio da multidão é uma das explicações do grande sucesso das mídias sociais”. Ou seja, o status social que antes era alcançado com enfeites coloridos, peles de animais e roupas da moda, agora é alcançado ao estar em blogs, redes sociais ou sites de compartilhamento de vídeos. Há aqui uma espécie de transposição de uma mídia secundária á uma mídia terciária, à procura dos mesmos fins: a ostentação e o reconhecimento social.

⁶ Tradução livre dos autores: “Essas reflexões sobre a [...] Internet servem para indicar até que ponto é um novo tipo de tecnologia em sua forma de organização. A famosa ideia de que a Internet é algo incontrolável, algo libertador, etc., está na tecnologia, mas é porque essa tecnologia foi desenhada dessa forma, ao decorrer de sua história, com essa intenção. Sabe-se que é um instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que a Internet fosse um instrumento de comunicação livre.. Creio que, nesse sentido, há de se aceitar que as tecnologias produzidas são produzidas por seu processo histórico, e não somente pelos planejamentos originais de sua tecnologia.



Segundo o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Sergio Dassie Genciauskas, há uma explicação para o sucesso das redes sociais:

O ser humano em geral vive uma crise, não sabendo o papel dele na sociedade. Por isso, ele usa esses sites para se confirmar e expandir horizontes. Esses tipos de sites possibilitam conhecer novas pessoas, reativar antigas amizades e começar relacionamentos. Você produz um perfil social da forma que bem entende, sendo verdadeiro ou não, e com isso é visto e tem a chance de ganhar status e se auto-afirmar. Muita gente usa esse meio para se promover, criando uma personalidade. Você monta o seu mundo. (SERGIO GENCIAUSKAS, 2008).

Ainda segundo Genciauskas, a utilização dessas mídias para se promover crescerá proporcionalmente. “A internet é um refúgio. As pessoas tem a impressão de conseguir coisas que não conseguem no mundo real, cada vez mais complicado. Por isso essa busca pela auto-afirmação vai continuar”. Vê-se, portanto, a dimensão que a internet ganhou, em especial através das redes sociais, no que diz respeito à possibilidade de construção de uma imagem social, seja ela verdadeira ou não. Dimensão esta jamais imaginada nos séculos anteriores. Mas de que maneira essa imagem social é retratada nessas redes sociais?

2. Os Perfis

Em grande parte das redes sociais observa-se a necessidade de se colocar uma espécie de biografia, uma definição do que cada integrante da rede é, sejam as informações verdadeiras ou não. Junto com as imagens postas como “avatars” do domínio particular daquele site de relacionamento, evidencia-se a apropriação individual do ciberespaço, como uma construção de si dentro da pós-modernidade. Como afirma Döring:

Common to concepts such as "patchwork identity," "narrative identity", "multiple self", "dynamic self", and "dialogical self" is a focus on constructedness, change and diversity. Precisely these aspects are to be found on personal home pages: The home page is always "under construction;" it can be regularly updated to reflect the latest self-conceptions⁷. (Döring, 2002)

⁷ Tradução livre dos autores: Comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” está o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre em “construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self.



Essa construção constante do perfil, com admissão de novos amigos, mudança de status, troca de *nickname* nas ferramentas de bate-papo, são uma representação do íntimo pessoal em um ambiente de natureza pública: a Internet. O conjunto de imagens, definições, grupos etc., tornam-se a “imagem” do possuidor daquele pequeno pedaço do *website*. Recorrendo às teorias sobre imagem e corpo, percebe-se a mudança das mídias primária e secundária para um suporte na mídia terciária. A mídia primária (representada pela voz, pelos gestos, pelas marcas corporais impressas pelo tempo ou pela ação do próprio corpo) dá espaço às frases de *status* (escritas em letras minúsculas ou mesmo usando o *capslock*, utilizado, dependendo da situação, para significar um pronunciamento rígido, uma forma de representação construtivista do grito), às fotos dos álbuns, etc.

A mídia secundária (representada pelas vestimentas ou acessórios corporais) dá espaço às manipulações de imagens, constantemente utilizadas para a melhor aceitação social do perfil, e às mudanças no *layout* de página da sua “personificação digital”, como as trocas de *backgrounds* do Twitter. Tudo isso é produzido visando uma maior visibilidade. Recuero afirma:

Os sites de redes sociais permitem ao atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. (RECUERO, 2009, p. 108)

Sobre o aumento de visibilidade social podemos citar os casos dos jovens Felipe Neto e Paulo César Siqueira, que conquistaram respectivamente 170.709 e 111.570 seguidores em seus perfis na rede social Twitter logo após o sucesso obtido com seus vídeos de humor colocados esporadicamente em seus canais (“Não Faz Sentido” e “Mas Poxa Vida”, respectivamente) em outra rede social, o Youtube. Percebe-se, portanto, que a visibilidade e o reconhecimento proporcionados pelas redes sociais são evidentes nesses casos.



3. O Orkut

Em janeiro de 2004, chegava com um sucesso estrondoso ao país uma rede social que conseguiu uma amplitude imensa perante os usuários de Internet do Brasil. O sistema foi criado pelo turco Orkut Buyukkokten, nas horas vagas, enquanto ele era estudante da Universidade de Stanford e funcionário da empresa desenvolvedora de serviços online, a Google. Essa empresa comprou os direitos da criação da rede social e, a partir da primeira metade do ano de 2004, começou a divulgá-la. A diferença do Orkut para as outras redes sociais criadas até então eram as suas características de unir várias outras funções de redes criadas anteriormente, como a elaboração de comunidades, a possibilidade de contatar conhecidos, criação de perfis e armazenamento de imagens.

A rede social, que inicialmente só aceitava integrantes que recebessem convites de outros integrantes já cadastrados (fato o qual fez que convites fossem até mesmo comercializados no site de vendas E-bay). O Brasil rapidamente se tornou o país com maior número de usuários da rede social no mundo. No gráfico abaixo percebemos o crescimento do número de usuários brasileiros do Orkut em comparação a outros países.



Figura 1: Gráfico do crescimento do número de usuários do Orkut em vários países. Fonte: Hempell, 2004.



Outro país no qual o Orkut tornou-se uma das maiores redes sociais foi a Índia, logo após a criação da ferramenta de idiomas.

Essa rede social funciona através de perfis e comunidades. Ao entrar, cria-se um perfil no qual irá interagir com os outros integrantes da rede e no qual se concentra todas as informações que representarão a “personificação” do usuário da Internet naquela rede. Assim como em várias outras redes sociais, esse avatar pode ser real ou não (no caso de não ser real, o nome utilizado para defini-lo é fake), e ele é formado na junção de imagens e de descrições. As comunidades são uma forma de agregar pessoas com um mesmo interesse em um lugar comum, onde podem trocar comentários e informações.

4. Representação

Atuando como o internauta, o perfil do Orkut se mostra como uma representação de uma “mídia primária virtual”, seguindo o raciocínio de Harry Pross. A mudança da frase de status, por exemplo, representa o estado de espírito da pessoa que se encontra por trás daquele perfil. Ou seja, o Orkut é uma forma de extensão do corpo do integrante da rede (McLuhan, 1964), podendo inclusive demonstrar as expressões faciais de alguém ao se colocar as representações semióticas de raiva, tristeza ou alegria, através dos chamados *smiles*.

A imagem de perfil atua como a primeira recepção imagética da representação do usuário, seguindo as tendências do que Maffesoli (1987) e Featherstone (1997) apontavam como o futuro: a ética da estética.

(...) no que diz respeito ao conformismo das gerações mais jovens, à paixão pela semelhança, nos grupos ou tribos, aos fenômenos da moda, à cultura padronizada, até e inclusive isto que se pode chamar de unissexualização da aparência, tudo nos leva a dizer que assistimos ao desgaste da idéia de indivíduo dentro uma massa bem mais indistinta (MAFFESOLI, 1987, p.92).

O poder da influência massificadora se torna presente nessa discussão ao vermos tantas imagens de perfis de Orkut seguindo sempre as mesmas fórmulas como, por exemplo, as fotografias digitais feitas diante do espelho.

Devido ao caráter público das imagens do Orkut, pode-se afirmar que as imagens colocadas na rede social por seus usuários possuem características verbais, já que são



fotos de momentos felizes e/ou importantes, dando a elas um valor de ação.

Percebe-se também, em certos perfis de Orkut, uma superlotação de imagens nos álbuns. Imagens essas que, muitas vezes, não possuem diferenciação entre elas. São apenas fotos produzidas para ocuparem espaço, demonstrar que o fato retratado realmente aconteceu, uma forma de “alimentar” a sociedade iconofágica (e perfeccionista) da qual fazemos parte. Abaixo o blogueiro Schwarzkopf expõe sua opinião sobre a atual realidade presente na maioria das redes sociais existentes:

Somos iconofágicos também. Queremos fotos, fotos e mais fotos mesmo que sejam todas iguais. Queremos registros de todos os lugares bizarros que passamos e mais ainda daqueles lugares que nos fizeram aprontar depois de duas garrafas de vodka. A fome aqui é por imagens.(...) Se surgir um pneuzinho, é só colocar a foto de busto e está tudo certo. Corta da cintura pra baixo se não os sarados não vão querer te pegar daqui uns dias. No aniversário do melhor amigo, comemos um canapé na hora da foto, só isso, se não fica feio. Afinal você não sabe que foto seu amigo vai colocar no álbum “Meu niver” no dia seguinte. (...) Ah, não se esqueça de colocar seu apelido, suas fotos de infância e os sonhos que, muito provavelmente não vão se realizar, mesmo você lutando por eles. Talvez acontecerão, mas não se realizarão. Quando forem, para você será um fato corriqueiro e que não mudará tanto a sua vida como imaginava (SCHWARZKOPF, 2009).

Hoje em dia, a imagem, outrora tão valorizada pelos artistas e pintores, tornou-se indispensável em sua banalidade. Hoje, grande parte dos usuários tira fotografias para serem postas nos álbuns de Orkut, pra receberem comentários, para se tornarem famosos. O caráter memorialístico da imagem se dissolve nessa conjuntura tecnológica na qual o Orkut e seus álbuns estão inseridos. Essa necessidade de imagens fomenta um ciclo cada vez mais caótico de reprodução de imagens, onde as redes sociais da Internet se mostram de forma estarrecedoramente destruidora. Dissolve-se o corpo real, e as imagens representativas tomam seu espaço, como diz Baitello Jr:

A compulsão para a reprodutibilidade conduz a uma inflação de superfícies e a uma crescente perda das profundidades e profundezas, marcas inconfundíveis e indelévels do corpo. Assim sucumbem os corpos, na perda da dimensão de profundidade. E porque sucumbem os corpos, transformam-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies. Corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, abrindo caminho para uma outra ordem social. A nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita "serial imagery", uma seqüência infindável de imagens, sempre idênticas. O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. (BAITELLO Jr. 2005)



Conclusão

As redes sociais possuem um caráter muito importante de união entre seus membros, e a Internet aumentou a amplitude desse caráter de maneira surpreendente. As formas de interação no ambiente virtual abrem inúmeras possibilidades de conhecimento, tanto saudáveis quanto patológicos. A necessidade exacerbada de vínculos digitais acaba por denegrir com o tempo os vínculos corporais, de realidade, onde a mídia primária é mais forte e mais importante do que a utilização da mídia terciária, que pode unir pessoas do mundo todo ao mesmo tempo em que pode separar seres humanos bem próximos um do outro.

As imagens possuem papel importante nesse paradoxo virtual imposto pelos problemas e pelas vantagens das redes sociais. Resta ao ser humano saber diferenciar a importância dessas imagens e como utilizá-las de forma vantajosa para si. Deve-se perceber, antes de tudo, que um perfil de Orkut ou de qualquer outra rede social é uma representação do ser, não o ser em si. O papel da Internet é tornar a informação algo público, ou seja, apresentada para todos os que quiserem usufruir dela. Logo, todos se tornam iguais perante a esse papel. Só deve-se ter cuidado para todos não se tornarem iguais em tudo, senão a evolução se tornará retrocesso.

BIBLIOGRAFIA

BAITELLO JUNIOR, Norval. O tempo lento e o espaço nulo.: Mídia primária, secundária e terciária. Disponível em: <<http://mabsinto.files.wordpress.com/2010/01/o-tempo-lento-e-o-espaco-nulo-midias-primarias-secundaria-e-terciaria.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2010.

_____. A sociedade das imagens em série e a cultura do eco. Disponível em: <http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_baitello.htm>. Acesso em: 30 jun. 2010.

CASTELLS, Manuel. Lecciones de la historia de Internet. Disponível em: <<http://ciberarchivo.blogspot.com/2005/09/las-lecciones-de-la-historia-de.html>>. Acesso em: 30 jun. 2010.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.7 vol. 3, 2002. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>

ECO, Umberto; DELUMEAU, Jean, et al. Entrevistas sobre o fim dos tempos. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.



FEATHERSTONE, M. (1997). O Desmanche da Cultura: globalização, pós modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

KLEIN, Alberto. Cultura da Visibilidade: Entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_431.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2010.

MAFFESOLI, M. O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

McLUHAN, Marshall. Os meios como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

PROSS, Harry. Medienforschung. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

SCHWARZKOPF, Ind. Que lugar é esse? In: Disparate Verbal. Disponível em: http://disparateverbal.blogspot.com/2009_06_01_archive.html Acessado em 30 de junho de 2009.