



A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização¹

Luana Leite Pereira de ARAÚJO²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

Grandes redes sociais reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções, que permitem a interação entre as pessoas das mais variadas maneiras. Cada indivíduo tem o poder de influenciar não só seus amigos, mas diversos grupos de comunidades às quais pertence, em uma progressão geométrica. Conflitos, portanto, são inevitáveis. O presente artigo retrata a evolução da comunicação humana por meio das redes sociais, tal como os conflitos decorrentes da interação entre classes socioeconômicas distintas, que se reproduzem diretamente nesse meio. Para isso, será analisada a migração de usuários do Orkut para o Facebook e o recém-criado fenômeno da orkutização, através de pesquisas feitas nas próprias redes, sobre como os usuários se comportam em relação a isso.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; orkutização; classes sociais; inclusão digital.

Introdução

A comunicação no ambiente virtual trouxe possibilidades que até então não existiam. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Esta nova era da comunicação surge então para reconfigurar os espaços já conhecidos, assim como a estrutura da sociedade.

Entram as denominadas mídias sociais, que permitem a criação e o compartilhamento coletivo de informações e conteúdos. Grandes redes sociais, como o Orkut ou o Facebook, reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções, que permitem a interação entre as pessoas de diversas formas. Cada membro influencia não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, em uma progressão geométrica. Conflitos, portanto, são inevitáveis, em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ05 - Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: luanaleittearauj@gmail.com

³ Orientador do trabalho, professor e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br.



particular, aqueles decorrentes da interação entre classes socioeconômicas distintas, que se reproduzem diretamente nesse meio.

Este artigo tem como objetivo estudar a comunicação que permeia as relações entre as classes sócioeconômicas distintas nas redes sociais, a partir do recém-criado fenômeno da Orkutização. Para isso, discutiremos como os meios de comunicação evoluíram, através do ciberespaço, e como as formas de relacionamento se transformaram com o advento das mídias sociais, repercutindo em uma individualização crescente e em uma diferença social cada vez maior dentro das redes, contribuindo para o surgimento de um preconceito eminente.

A metodologia utilizada consiste em analisar a Orkutização através de exemplos encontrados nas redes sociais, confrontando com os conceitos de grandes autores das mídias sociais. Desse modo, será estudado como e porquê esse fenômeno surgiu e permanece vigente nas redes, e o quão prejudicial pode ser alimentar essa forma de preconceito.

1. A virtualização da comunicação

É certo que comunicar é base fundante de qualquer ser humano. Interligando com a análise de Edward Hall (1990), que há muito tempo já relacionava comunicação à cultura, dizendo que “até o espaço e o tempo são únicos em cada cultura”⁴, é necessário então então que, assim como existem vários tipos de cultura, são incontáveis as formas de se comunicar.

De acordo com Cloutier (1975), “cada episódio na história da comunicação é marcado pela utilização de novas formas de comunicação, que transformam a sociedade e constituem um novo tipo de comunicação”. Esta nova era da comunicação surge então para reconfigurar os espaços já conhecidos, assim como a estrutura da sociedade.

Com a chegada de novas tecnologias, como os transistores, os circuitos integrados e os microprocessadores, os meios de comunicação de massa puderam se popularizar, oferecendo inúmeros benefícios à comunicação. Tanto a recepção, quando a emissão de mensagens, foram modificadas, permitindo a facilidade do acesso à informação e a expressão individual em variados discursos.

Silva (2005) afirma que a comunicação agora toma outra dimensão. O mundo virtual apresenta-se e o uso das tecnologias de comunicação, a partir da década de 80, é marcada pela

⁴ Traduzido de “even time and space are unique to each culture”.



digitalização da informação. As mudanças são significativas, transformando positivamente mais uma das etapas da história da comunicação.

Portanto, a partir desse novo momento, em que as pessoas podem ter acesso a milhares de informações, de todas as formas e oriundas de vários lugares, estabelece-se uma rede de conversação, onde um mundo inteiro está conectado, fazendo com que os indivíduos levem seu mundo interior para o espaço público.

A virtualização da informação trouxe uma nova perspectiva sobre as já consolidadas formas de se comunicar, “permitindo ao homem não apenas compartilhar informações, como também estar em outros lugares e com outras pessoas sem sair de casa” (LÉVY, 2000). Esse espaço de compartilhamento virtual é chamado de Ciberespaço.

O ciberespaço pode ser, portanto, considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A desterritorialização, saída do "agora" e do "isto" é uma das vias régias da virtualização, por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção à uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas (GUIMARÃES, Mário. *A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade*, Uruguai, 1997)⁵

A comunicação no ambiente virtual trouxe possibilidades que até então não existiam. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Segundo Cláudio Torres (2009), “a Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. Tal mudança acabou criando novos canais de comunicação e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulantes nos grupos sociais.

A partir do momento em que milhares de usuários começaram a conectar-se às redes, e fazer desses espaços virtuais a extensão de suas vidas, surgiram as ferramentas de publicação pessoal, denominadas mídias sociais, que permitem a criação e o compartilhamento coletivo de informações e conteúdos. Porém, para compreender o que acontece nessas mídias, é necessário entender como funcionam e como seus integrantes

⁵ Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>> Acesso em: 06 de abril de 2012).

se relacionam.

2. Mídias sociais e Redes sociais: diferenças e particularidades

Segundo Cláudio Torres (2009), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”, ou seja, os usuários dessas mídias são, ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação, ao contrário do que acontece nas mídias tradicionais, como o rádio e a TV, onde o conteúdo é gerado por especialistas e controlado por alguns poucos proprietários desses meios. As mídias sociais são assim denominadas por serem sociais, livres e abertas à informação, e por serem mídias, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Por apresentarem caráter colaborativo e social, permitem que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades virtuais, através de suas diversas ferramentas de relacionamento, facilitando a criação e a interação de tribos que tenham interesses em comum. A essência das mídias sociais é o relacionamento nascido da criação e do compartilhamento coletivo de conteúdo.

Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p.113)

Portanto, as mídias sociais são “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009), dentre elas os sites de relacionamento como o Orkut e o Facebook, os sites colaborativos, como o Delicious, e os sites de armazenamento multimídia, como o Youtube e o Flickr. Dentro das mídias sociais, estão as redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, que são sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações de redes de pessoas.

As redes sociais, tanto quanto mundos virtuais e jogos on-line, são formadas exclusivamente por membros. Cada indivíduo influencia não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, em uma progressão geométrica, denominada efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse

coletivo.

Desse modo, grandes redes sociais, como o Orkut ou o Facebook, reúnem milhões de membros e uma quantidade crescente de funções, que permitem a interação entre as pessoas de diversas formas, resultando em um fenômeno cultural que está sempre em constante transformação.

3. A Individualização nas redes sociais

Os usuários das redes sociais são denominados por Raquel Recuero (2009) como “atores sociais”. Sendo partes do sistema, “eles atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009). Porém, quando o meio é a Internet, o distanciamento entre os envolvidos na interação social faz com que um ator seja representado no ciberespaço por um fotolog, ou até mesmo por perfis no Twitter, Orkut ou Facebook.

A partir do momento em que o indivíduo se apropria do espaço nas redes, é criada uma espécie de “eu” no ciberespaço, que fala através das redes sociais. Consequência direta da globalização, o individualismo traz consigo a necessidade de uma frequente exposição social, onde é preciso ser visto a todo momento virtualmente para poder se sentir vivo no mundo real. Todos os dias, pessoas se tornam famosas pelo simples fato de terem gravado um vídeo e colocado na Internet, fato que não seria possível se não fosse a acessibilidade que esse meio proporciona.

“A percepção do outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais.” (DONATH, 1999 apud RECUERO, 2009)

Mais do que ser visto pelo outro, é preciso colocar informações que gerem individualidade e empatia, para que a comunicação se efetue, fazendo com que o ambiente virtual tenha “a cara” dos usuários. Portanto, o que acontece na sociedade é, de certa forma, reproduzido nas redes sociais, inclusive seus valores e preconceitos.

4. A orkutização ou o preconceito à inclusão digital?



Numa sociedade marcada pela presença de novas tecnologias, o acesso à internet torna-se elemento fundamental de inclusão social. Percebendo a importância dessas tecnologias de rede na dinâmica de vida atual, o governo federal passou a executar e a apoiar ações de inclusão digital por meio de diversos programas e órgãos, como o “Portal da Inclusão Digital”⁶, pelo qual se podem acompanhar notícias referentes aos programas de inclusão digital apoiados pelo governo.

[A inclusão digital é] um processo horizontal que deve acontecer a partir do interior dos grupos com vistas ao desenvolvimento de cultura de rede. Numa perspectiva que considere processos de interação, de construção de identidade, de ampliação da cultura e de valorização da diversidade, para, a partir de uma postura de criação de conteúdos próprios e de exercício da cidadania, possibilitar a quebra do ciclo de produção, consumo e dependência tecnocultural. (TEIXEIRA, Adriano. 2005, p. 30).

A inclusão digital, portanto, busca a apropriação dessas tecnologias como um ambiente comunicacional, que, por sua vez, exige integral participação do sujeito, num espaço de reconhecimento e divulgação da nossa cultura, bem como de exercício da cidadania.

Com o advento da inclusão digital, os computadores vêm invadindo os domicílios brasileiros. Pessoas de classes menos favorecidas passaram a utilizar ferramentas computacionais em escala nunca antes vista. Segundo o Ibope NetRatings⁷, o Brasil ocupa o 5º lugar do mundo, como país mais conectado, alcançando o valor absoluto de 79,9 milhões de internautas. O principal local de acesso continua sendo a lan house, com 31% dos acessos, mas a percentagem de acessos dentro da própria residência não está tão distante, com cerca de 27%, isso porque a expansão de crédito e a redução nos preços proporcionaram a facilidade de acesso aos recursos digitais.

Medidas de incentivo fiscal do governo à aquisição de microcomputadores, desde 2005, estão impulsionando o número de internautas residenciais no país, já que a falta da máquina era um dos entraves à conexão domiciliar. Além disso, a proliferação de locais públicos de acesso à rede mundial, como telecentros e lan houses no país, tem contribuído de forma significativa para popularizar a web.

⁶ <http://www.inclusaodigital.gov.br/inclusao/>

⁷ Empresa responsável por realizar estudo sobre a Internet no Brasil em 2011. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em 05 de abril de 2012.

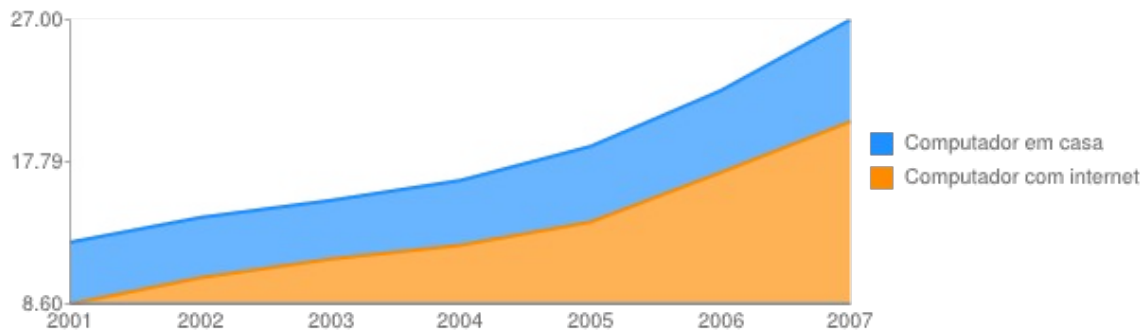


Figura 1: Porcentagem de casas com computador e acesso à Internet. Disponível em <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>

No entanto, essa popularização da Internet, que permitiu a inclusão cada vez maior da classe C e D⁸ nas redes sociais, parece estar causando um certo incômodo nas classes sociais mais altas. Tanto as fotos postadas, retratando sua realidade, quanto a linguagem utilizada, construída por termos que se distanciam da norma culta, não demonstram nenhuma forma de submissão aos padrões estéticos normalmente seguidos nessas redes. De acordo com Raquel Recuero, essas produções simbólicas da “massa digital” são alvo de análise humorística/irônica, mas também causam insatisfação e mesmo o abandono do território, em busca de espaços mais elitizados. Fato que aconteceu, por exemplo, com os usuários que migraram do Orkut para o Facebook, em busca de um ambiente “menos massificado”.

4.1 A orkutização

O termo “orkutização”, também conhecido como “favelização”, é usado de forma pejorativa para denominar toda e qualquer manifestação das classes C e D nas redes sociais, refletindo um conflito de ocupação, semelhante ao mundo físico, onde os locais em que normalmente acontecem esses conflitos culturais, passam a ser os blogs, os sites e as redes sociais. Esse neologismo, cujo próprio nome denomina, surgiu depois que o Orkut começou a se popularizar no País. Antes restrita a quem trabalhava com comunicação ou tecnologia, a rede social aos poucos foi compreendida por pessoas que não passam o dia inteiro na frente do computador. Mais do que isso: à medida em que os anos 2000 foram passando, mais gente pôde comprar um computador e, com isso, a

⁸ De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) as classes sociais se dão a partir da renda mensal, divididas em: Classe A (mais de 15 salários mínimos), Classe B (de 05 a 15 salários mínimos), Classe C (de 03 a 05 salários mínimos), Classe D (de 01 a 03 salários mínimos) e Classe E (até um salário mínimo).

rede social perdeu o ar de ser exclusividade de grupos pequenos. Aos poucos começaram a surgir perfis de pessoas que não eram descoladas ou modernas, mas apenas normais.

O Orkut foi uma das primeiras redes sociais a serem usadas no Brasil. Criado por Orkut Buyukkokten, enquanto aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google, em 2004, a rede de relacionamento acabou se tornando verdadeira sensação entre os brasileiros. Segundo o Ibope Nielsen Online, em setembro de 2011, o Orkut ainda tinha 29 milhões de usuários, ou 64% dos internautas do país. Talvez um dos principais motivos para tamanho sucesso seja o fato de ter sido o primeiro site de relacionamento com versão em português, o que não acontecia com seus concorrentes da época, como o Facebook e o MySpace. Sem contar com o fato de ser uma ferramenta de fácil uso e assimilação, especialmente por aqueles que não têm o hábito de usar o computador.

Para usar o Orkut é muito simples: cria-se um perfil, onde se pode inserir uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, e convidar membros para serem seus amigos. A partir de então, seus amigos passam a poder ver as atualizações de seu perfil e a trocar mensagens. Além disso, pode-se criar uma comunidade, que agrupa fóruns de discussão sobre determinados temas, uma forma nova e interessante de criar relacionamentos. Nessas comunidades, pessoas com gostos ou desgostos em comum expressam suas opiniões, gerando espécies de tribos virtuais. Com isso, o Orkut desenvolveu uma dinâmica de participação social e coletiva, responsável por seu sucesso.

Por outro lado, o Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, vem superando o Orkut em relação ao número de usuários. Inventado inicialmente para ser um meio de comunicação entre os estudantes de Harvard, aos poucos foi se tornando uma verdadeira febre mundial, principalmente entre os estudantes, em particular de classes A e B. Com uma estrutura bem diferente do Orkut, o Facebook apresenta mais restrições e controles, portanto, a privacidade do usuário é bem maior, já que as informações ficam restritas a um determinado grupo.

Por ser uma ferramenta muito mais aberta que seus concorrentes, permitindo que novos recursos e softwares sejam adicionados por terceiros, o Facebook foi crescendo também entre as classes sociais mais baixas. De acordo com o Ibope Nielsen Online⁹, já

⁹O IBOPE Nielsen Online é uma joint-venture entre o IBOPE Media – unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia - e a Nielsen Online. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Online está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do

em outubro de 2011, o Facebook somava cerca de 30,9 milhões de usuários únicos no Brasil, superando o Orkut, com 29 milhões. Esses novos usuários, que se multiplicam a cada dia, muitas vezes vêm do Orkut, que deixou de ser o “porto seguro” das classes mais altas.

A migração das classes C e D não agradou aos antigos usuários do Facebook. As pessoas que viam nessa rede uma forma de pertencer a algo exclusivo e elitizado, sentiram-se “invadidas” pelos novos usuários de classes menos favorecidas. Desse modo, começaram a surgir diversas manifestações preconceituosas nas redes sociais, como o Twitter ou o próprio Facebook, que alfinetavam os recém-chegados. O termo “orkutização” foi usado então para se referir a algo que se populariza rapidamente, como o caso da migração de usuários do Orkut para o Facebook.

4.2 Exemplos de orkutização

O presente estudo analisa as redes sociais Orkut e Facebook, com foco nas manifestações dos usuários a respeito da orkutização. Neste tópico, serão mostrados e comentados exemplos acerca desse fenômeno dentro das redes sociais e como ele se manifesta.

Fanpages e perfis em que os usuários repudiam a popularização do Facebook, estão sendo criados a todo momento. Páginas intituladas “Não à orkutização” e “Orkutisse” chegam a ter altos números de “likes” ou “curtidas”, ferramenta do Facebook usada para medir a quantidade de aceitação de um post, como uma forma aperfeiçoada de uma enquete. Nessas páginas, os usuários descarregam suas opiniões através de declarações preconceituosas.

A seguir estão alguns exemplos retirados da rede social Facebook, aqui transcritos de forma literal sem a identificação de seus autores.

“Ja tem páginas começando a postar gifs animados (não sei como, mas acho que o face ja autorizou).”

“Pelo amor de Deus Facebook, não se transforme em ORKUT!!!
Compartilhem se vcs concordam!! Bjao”

mercado, com mais de 200 mil colaboradores (24.301 no Brasil, em fevereiro de 2012) O IBOPE Nielsen Online, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo.



“Errar uma vez é humano, errar duas é criar um Facebook e usar como um Orkut. Não à Orkutização.”

“Isto está parecendo Orkut, vamos parar de fazer estas correntes. Caso seja um compulsivo por manter correntes, ainda existe o Orkut e o e-mail para você poder encaminhar todos e-mail que falam que tal alimento dá câncer ou enviar aquela apresentação de Slides.”

“Sempre tem pessoas fazendo orkutisses por ae, maldita Inclusão Digital... Você sai do Orkut, mas o Orkut não sai de você!”

A partir desses exemplos, percebe-se o quanto a inclusão digital pode causar revolta em certos grupos. Essas manifestações são apenas um reflexo do que acontece na própria sociedade, a partir do momento em que confrontamos classes sociais diferentes. Da mesma maneira que há uma divergência ao mantermos essas pessoas em um mesmo ambiente, na Internet, os contrastes prevalecem.

A “orkutização” ou a “maldita inclusão digital” fazem parte da natureza da internet. A rede não é exclusiva para uns poucos e bons. Até o fim desta década, todos estaremos conectados a ponto de nem percebermos a separação entre o online e o offline.

Em menos de dez anos, não só ficou mais fácil comprar um computador, como a internet móvel trouxe uma imensa leva de pessoas para o dia a dia eletrônico das redes sociais. Com isso, tudo que era descoberto pelos “primeiros navegantes” era, em pouquíssimo tempo, orkutizada. Foi o que aconteceu não só com o Facebook, mas, recentemente, com o Instagram.

Criado pelo brasileiro Mike Krieger, o aplicativo funciona como uma rede social para celular – em que é possível assinalar contatos e personalizar perfis como em qualquer site deste tipo, mas não existe perfil público, para visualizar os outros perfis é necessário criar uma conta. Antes exclusivo para o iOS¹⁰, hoje o programa também encontra-se disponível para celulares com Android¹¹. Em menos de 24 horas após seu anúncio de lançamento para Android, o aplicativo foi baixado mais de 1 milhão de vezes na Google Play Store¹². No entanto, essa novidade, que deveria representar uma evolução do aplicativo, foi motivo de discussão nas redes sociais, sob a perspectiva de alguns de que o Instagram tinha orkutizado.

¹⁰ Sistema Operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone.

¹¹ Sistema Operacional móvel desenvolvido pela Google.

¹² AGNARI, Vinicius. Usuários discutem orkutização do Instagram. Jornal Info Online. Abr 2012. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/usuarios-discutem-orkutizacao-do-instagram-04042012-6.shl>> Acesso em 14 de abril de 2012.

Dentre os comentários dos usuários estavam “Instagram vai ‘orkutizar’ tanto que agora vão chegar na padaria e pedir 300 ‘instagramas’ de mortadela”, “Esse negócio de ‘orkutizar’ o Facebook e agora ‘orkutizar’ o Instagram é bobagem e inevitável. O correto é falar abasileirou”. A reclamação recorrente era de que o aplicativo deixara de ser exclusivo e que, portanto, perdera seu status. A Apple tem um posicionamento de marca reforçado por sua política de preços altos, que valoriza a 'exclusividade' dos seus produtos, e, a partir do momento que há uma quebra desse atributo, os usuários tendem a migrarem para outros serviços que ofereçam essa condição. Como o intuito de toda empresa é continuar crescendo, a busca será sempre por novos usuários, foi o que aconteceu com o Orkut, o Facebook, o Twitter e o Instagram.

Usar o termo orkutização implica então o descontentamento em relação a democratização dos novos meios de informação e comunicação.

Conclusão

Este artigo mostrou como a popularização das redes sociais é vista por alguns como sendo um grande problema, através de exemplos dos próprios usuários.

Pelo exposto, pode-se concluir que o que acontece nas redes sociais é apenas uma reprodução do comportamento da sociedade fora da web. As pessoas encontram na Internet uma forma de expressar seus anseios, desejos e preconceitos, sem se preocupar com o rumo que isso pode tomar.

A não-aceitação da participação de classes menos abastadas só demonstra o quanto os indivíduos brasileiros se sentem oprimidos diante às diferenças e o quanto eles tendem a se fechar em seu espaço virtual, da mesma maneira que no espaço físico. Esses grupos fechados nas redes assemelham-se a condomínios fechados, onde os habitantes só convivem e se comunicam com quem escolhem. No entanto, quando se trata de Internet, não se pode querer delimitar fronteiras, pois tem-se um ambiente democrático, onde qualquer um pode entrar e é livre para transitar em qualquer área.

O problema, então, não está nas ferramentas virtuais, e sim nos próprios usuários. Como foi dito no início do estudo, as pessoas são representadas nas redes sociais por meio dos atores sociais, mas não deixam de ser elas mesmas. Ou seja, tudo o que elas fazem no ambiente virtual é reflexo de quem elas são no mundo real, e às vezes, até de modo intensificado.



Muitas pessoas não entendem o real significado dessa revolução da informação que estamos vivendo. A internet, por si, não é capaz de mudar as pessoas, ela transpõe a realidade dessas pessoas para um meio que amplifica o alcance das opiniões. Reclamar que mais gente está desfrutando de serviços e produtos que, até determinada época, eram exclusivos de um número pequeno é não entender que a natureza digital agrega em vez de separar.

Por trás da orkutização está a velha ideia de que aquilo que vem da periferia é de alguma forma, pior e menos autêntico do que o que é produzido pela parcela mais “educada” da população.

A maioria dos preconceitos que vemos na Internet, já fazem parte da nossa sociedade, porém eles se tornam muito mais explícitos no ambiente virtual. As redes sociais nos obrigam a conviver com as diferenças, portanto, é muito mais comum que ideias entrem em choque, já que pessoas de opiniões completamente diferentes compartilham círculos em comum, muitas vezes, com gente desconhecida. Nas redes sociais a interação é imensa, mas, por outro lado, os conflitos são mais comuns. E, como as pessoas não têm contato físico, nem visual, com quem estão interagindo, tendem a ser mais agressivas.

Assim como o fenômeno da Orkutização, diversas manifestações preconceituosas surgem a todo momento na Internet, e essa tendência se prolifera a cada momento, é um ciclo natural que vai sempre se repetir. A pessoa que já conhece a ferramenta se incomoda com quem acaba de chegar, mas o iniciante está fazendo a mesma coisa que o incomodado fazia quando começou a usá-la.

Portanto, o que se deve fazer é aceitar os novos fenômenos que surgirão e estudá-los em sua dimensão, pois são, antes de tudo, manifestações simbólicas e culturais que estão infiltradas nos âmbitos mais profundos de cada indivíduo e que, de certa forma, contribuem para a formação de nossa sociedade.

Referências

AGUIARI, Vinícius. Internet no Brasil cresce 14% em um ano. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-cresce-14-em-um-ano-31102011-25.shl>> Acesso em 10 de abril de 2012.

ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. 22 abr. 2012. Disponível em <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php> Acesso em 27 de abril de 2012.



CARDOSO, Ismael. Perdendo liderança, Orkut foi porta de entrada à web no Brasil. Disponível em: <<http://migre.me/8SRbL>> Acesso em 14 de abril de 2012.

CLOUTIER, Jean. A Era do Emerec ou a Comunicação Áudio-scriptovisual na hora dos self-media. Lisboa: I.T.E, 1975.

GUIMARÃES, Mário. A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>> Acesso em: 06 de abril de 2012.

HALL, Edward. HALL, Mildred Reed. Understanding Cutural Differences: Germans, Frenchs and Americans. Yarmouth: Intercultural Press, 1990.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2000.

RECUERO, Raquel. Orkut x Facebook: Divisão de classe no Brasil? Social Media, 23 jul. 2010, Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/orkut_x_facebook_divisao_de_classe_no_brasil.html>. Acesso em: 08 de abril de 2012.

_____. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

_____. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

SABBATINI, Marcelo. “Gente diferenciada” e a favelização digital: olhar folkcomunicação sobre conflitos interculturais no terreno da convergência digital. Recife, PE. Setembro de 2011. Disponível em:

SILVA, Leonardo. Da comunicação interpessoal à comunicação em ambiente virtual. Disponível em: <<http://www.lerparaver.com/node/148>> Acesso em: 05 abril de 2012.

SIMONATO, Nicole. O fenômeno Orkut e a sua “favelização”, 20 jan. 2010. Disponível em: <<http://nicolesimonato.blogspot.com/2010/01/o-fenomeno-orkut-e-sua-favelizacao.html>>. Acesso em 07 de abril de 2012.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro. Formação docente e inclusão digital: a análise do processo de emersão tecnológica de professores. Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Universidade de Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. MARCON, Karina. Inclusão Digital: Experiências, desafios e perspectivas. Passo Fundo: Editora UPF, 2009. Disponível em <http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/inclusao_digital.pdf> Acesso em 10 de abril de 2012.



TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo. Editora Novatec, 2009.
397p.