



## O ORKUT QUE CONSTRÓI A REALIDADE DOS INDIVÍDUOS, OU AS CRENÇAS DOS INDIVÍDUOS QUE CONSTROEM O ORKUT?<sup>1</sup>

Claudilene Neves FIGUEIREDO<sup>2</sup>

Romilson Marco dos SANTOS<sup>3</sup>

Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

### Resumo

O Orkut é uma rede social filiada ao Google desde 2004, e os jovens brasileiros são seus usuários mais assíduos. Até que ponto a vida virtual desses jovens interferem na sua vida real? Decorrente deste problema de pesquisa, nosso objetivo é descobrir se o Orkut tem construído realidades, ou se as crenças (segundo a doutrina de Charles Sanders Peirce) dos indivíduos membros do Orkut que o constroem; analisando assim até que ponto o virtual vem interferindo no real, na vida destes jovens. Considera-se um parâmetro entre dois públicos: estudantes de publicidade e publicitários graduados no Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG) que obtiveram estudos se semiótica e teorias da comunicação e jovens brasileiros de 15 a 35 anos. Como resultado abre-se a principal questão: esta rede social é capaz de criar realidades tão fortemente presentes na vida destas pessoas?

**PALAVRAS-CHAVE:** Orkut. Realidade. Jovens. Semiótica. Crenças.

### Introdução

A proposta do presente artigo é analisar se o Orkut constrói a realidade para quem está inserido nele, ou se as crenças (segundo Charles Sanders Peirce) dos indivíduos que estão inseridos no Orkut é que tem construído a realidade Orkut, e de que maneira essa relação virtual e real interfere em suas vidas.

Busca-se estabelecer os pontos que permitam entender de que forma as ações desenvolvidas no site interferem na realidade deles. Usando como parâmetro, analisamos uma comunidade específica no Orkut, “PUBLICIDADE UNIS MG”, uma comunidade de alunos e ex-alunos (profissionais) do curso de publicidade e propaganda do Centro

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Intercom Junior, modalidade Estudos interdisciplinares em comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do UNIS MG (2009), pesquisadora bolsista FAPEMIG (2009). E-mail: dilene.neves@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda, do UNIS MG, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: romilsonmarco@yahoo.com.br



Universitário do Sul de Minas (UNIS MG), que obtém e ou obtiveram estudos sobre semiótica e teorias da comunicação.

O estudo de teorias da comunicação vem propiciar aos estudiosos da área, concentrar suas atenções sobre as mensagens da mídia e seu efeito sobre os indivíduos; posteriormente, enfatizar o processo de seleção, produção e divulgação das informações através da mídia, tal estudo engloba áreas como psicologia, filosofia e sociologia. Já na teoria geral dos signos, semiótica, estuda-se todos os fenômenos como se fossem sistemas sígnicos, sistemas de significação. Neste artigo estudaremos particularmente, as teorias de Charles Sanders Peirce, teorias sígnicas do conhecimento, que buscavam entender como se dá, e como se processa a cognição. Ambas teorias são estudadas pelo público pesquisado no decorrer da graduação em publicidade e propaganda. Fato é que, tais participantes da comunidade precisariam ter uma mínima capacidade de análise dos meios de comunicação, os mediadores, e fenômenos da propaganda, da realidade virtual e do real. Hipoteticamente, responderemos ao longo deste artigo, a seguinte dúvida: se tal público (os publicitários), não conseguirem distinguir e analisar a realidade, hábitos e crenças provocados pelo site de relacionamento, jovens em sua inexperiência e inocência e sem embasamentos teóricos, o efetuará?

## 2 Um universo chamado Orkut

Rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004, com o principal objetivo de ajudar membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. O nome Orkut ou orkut é uma homenagem ao seu criador, o engenheiro turco do Google, Orkut Büyükkökten.

O primeiro alvo do site de relacionamento era os Estados Unidos, mas o maior número de resultados vem do Brasil e da Índia. Segundo, uma pesquisa do Instituto *Nielsen Net Raitings*, o Brasil é o país com maior tempo de navegação na Internet. São quase 23 horas por mês. E o site mais acessado é o Orkut. Média de quase 6h/mês. A rede social tem mais de 23 milhões em todo o mundo. 80% desses usuários, quase dezenove milhões, são brasileiros. 54,74% tem de 18 a 25 anos, esse número cresce a cada 35 dias, porque cerca de um milhão de usuários ingressam no Orkut.

Inicialmente, a sede do Orkut era na Califórnia, mas a partir de agosto de 2008, a sede passa a ser no Brasil, gerenciada pelo Google Brasil, isso se deu pelo grande número de membros brasileiros.



A priori, as principais razões que levam as pessoas a se cadastrarem no Orkut, cerca de 84,30% é fazer novas amizades ou encontrar velhos amigos, outros 30,52% dizem estar atrás de contatos profissionais (TELLES, 2006).

Porque o Orkut virou uma febre mundial e brasileira em tão pouco tempo, como nada visto ainda na Internet? Para Lévy (1995), novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. Emerge, neste final do século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventariam.

Há críticos do marketing, que acreditam que o Orkut é um forte meio de conquistar propaganda.

Juntamente, com a febre “Orkut”, vieram os problemas pela rede, como os *spams*<sup>4</sup>, vírus<sup>5</sup> e *fakes*<sup>6</sup>. Problemas surgidos, com certeza, pela imensidão de acessos e computadores conectados ao site, vindos dos mais diversos lugares, aumentando a propensão de lixos eletrônicos. Esses problemas são seriamente ligados com a imagem do site que está ligada à mente dos membros. Em 2005, era indicada por 46% dos entrevistados a internet como confiável, em 2008 teve uma queda com apenas 31%.

Ruídos como estes, prejudicaram a imagem do site de relacionamento, trouxeram descredibilidade. O que no início foi proporcionado pelo Orkut foi modificado por esses ruídos, e trouxeram outra percepção e usabilidade para quem mantinha uma conta nele.

Segundo, André Telles, o Orkut é resultado da globalização e transformações tecnológicas, e mais, afirma que o Orkut é um meio forte de marketing pessoal. Vejamos, o marketing pessoal é uma ferramenta que faz com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a favor do indivíduo em seu ambiente profissional, ou seja, manipular uma página virtual de acordo com o que a pessoa quer que pensem dela, é a melhor maneira de se colocar em um posicionamento positivo ou negativo.

Podemos dizer então, que no universo do Orkut, a representação é feita pelo indivíduo, ou deve-se toda essa representação ao site de relacionamentos? O Orkut tem o poder de construir realidades?

---

<sup>4</sup> Mensagem de correio eletrônico não-solicitada enviada a muitos destinatários ao mesmo tempo, geralmente com finalidades comerciais.

<sup>5</sup> Chamados também de vírus de computador, em que tem características parecidas com os vírus biológicos, e que contaminam computadores pela internet ou outras fontes, como *pendrives*, CDs e etc.

<sup>6</sup> Fakes são perfis falsos, muito usados dentro do Orkut, como fotos, nomes, perfis e amigos falsos.

Portanto para que possamos responder perguntas como estas, temos como abordagem teórica, a semiótica peirciana, seus conceitos de realidade, pragmaticismo e percepção.

### 3 Pragmaticismo de Peirce

Segundo a doutrina de C. S. Peirce (1972), a realidade do mundo exterior seria acessível apenas representada por representações formuladas pelo conhecimento humano. Visão, tato, olfato, paladar e audição nada mais seriam que uma idealização mental delas, portanto neste caso, a realidade estará fundamentada pela capacidade humana de representar, ou seja, o real é a idéia ou a representação que dele faz cogniscente e conhecer é formular uma representação pela qual um indivíduo possa apreender um objeto.

O que é realidade? Não haveria tal coisa chamada verdade a menos que existisse alguma outra coisa que é como é, independentemente de como possamos pensar que seja. Isto é a realidade, e temos de investigar o que é a sua natureza. (PEIRCE, CP 7.659 apud IBRI, 1992, p. 26)

Peirce é considerado o “pai” da semiótica peirciana, e acumulou seus esforços para fundar uma filosofia efetivamente científica.

Para entendermos melhor a teoria semiótica de Peirce, precisaremos primeiramente entender o pragmaticismo, ou seja, o método que determina significados, é uma tentativa de esclarecimento de idéias. Considerando que idéias seja algo que faça diferença na prática, a partir do momento que afeta a conduta, proporcionando hábitos de ação.

Entraremos agora no entendimento da Fenomenologia, ou seja, tudo o que nos é apresentado. Fenômeno ou *faneron*, é o total coletivo de tudo aquilo que está de qualquer modo presente na mente, sem qualquer consideração se isto corresponde a qualquer coisa real ou não, (IBRI, 1992).

A Fenomenologia envolve características que necessita ser apresentada pelo indivíduo para se ter um pensamento fenomenológico: “abrir os olhos mentais, olhar bem para o fenômeno e dizer quais as características que nele nunca estão ausentes. O fenômeno é algo que a experiência externa força sobre nossa atenção” (IBRI, 1992).

Nesta ciência, o indivíduo, primeiramente precisa ter uma leitura do mundo sem pré-conceitos, ver as coisas sem os conceitos que elas possuem, e em segundo lugar é importante observar o que nos fez prestar atenção àquele fenômeno.

[...] é simplesmente abrir nossos olhos mentais e olhar bem para o fenômeno e dizer o que são as características que nunca lhes faltam, que este fenômeno seja algo que a experiência externa força sobre nossa atenção, quer seja o mais desenfreado dos sonhos, quer seja das mais abstratas e gerais das conclusões da Ciência. (CP5, 41 apud BERNARDO, 1993, p. 246). As faculdades com que devemos estar munidos para esta tarefa são três. A primeira e principal é esta ver o que está diante de nossa face, exatamente como se apresenta, não substituído por qualquer representação, sem sofisticá-lo por qualquer concessão ou por circunstâncias que possam modificá-lo. Esta é a faculdade do artista, que olha, por exemplo, as cores que apresentam na natureza como elas aparecem. Quando o chão está coberto pela neve, onde os raios do sol brilham exceto onde há sombras se você perguntar a qualquer homem comum qual cor aparece, ele lhe responderá que é o branco, o branco puro, mas branco na luz do sol, um pouco cinzento na sombra. Mas não é o que está diante de seus olhos que ele está descrevendo; é a sua teoria do que deveria aparecer. O artista lhe dirá que as sombras não são cinzas, mas de um desluzido e que a neve na luz do sol é de um rico amarelo. É este poder de observação do artista o que é mais desejável no estudo da Fenomenologia. A segunda faculdade que devemos nos armar é a discriminação resoluta que se pendura um buldogue sobre esta aparência particular que estamos estudando, seguindo-a mesmo se ela puder se ocultar, detectando-a debaixo de todas as suas máscaras. A terceira faculdade de que necessitamos é o poder de generalização dos matemáticos que produzem a fórmula abstrata que compreende a verdadeira essência da feição sob exame, purificada de toda mistura de acompanhamentos estranhos e irrelevantes. (BERNARDO apud SANTOS, 2008. p. 18).

Para observar os fenômenos que nos são apresentados é necessário entender três categorias: Primeiridade, Segundidade e Terceiridade.

Entende-se pela categoria da Primeiridade, a experiência que a tipifica, não traz consigo a alteridade. É observar o fenômeno sem o julgar, apenas olhar o que está diante dos olhos.

Na Segundidade, temos a alteridade, mostra-nos que “as coisas não são o que queremos que sejam, nem tampouco, são estatuídas pelas nossas concepções” (SANTOS, 2008). Aqui, na Segundidade, percebemos que não somos nós que determinamos como as coisas serão, mas que os fenômenos tem sua própria forma de ser.

A categoria da Terceiridade é também chamada de mediação. Ela media um passado com um possível futuro, através do qual podemos generalizar. É uma experiência de síntese numa consciência sintetizadora. Para viver, precisamos dela, fazer a relação do que vivemos e de nossas possíveis futuras ações.

O indivíduo busca a terceiridade, porque toda lei é um hábito. Todo hábito se configura em virtude de uma crença (SANTOS, 2008).

A Fenomenologia está diretamente relacionada com os estudos da percepção, desenvolvidas por Peirce e para entendermos essa teoria, precisamos primeiro esclarecer o



que é o percepto. Peirce afirmara que o percepto é aquilo que é apreendido pela consciência no ato perceptivo. O percepto está do lado de fora de nós, ele independe do que pensamos ou podemos fantasiar sobre dele, neste caso específico da pesquisa, nosso percepto é o Orkut. Precisamos entender como os indivíduos analisados percebem este site de relacionamentos e porque percebem da maneira como estão percebendo.

O percepto em si, seria aquilo que, até certo ponto, independe de nossa mente. Corresponde ao elemento não-racional que se apresenta à apreensão de nosso sentido. (SANTAELLA apud SANTOS, p. 20, 2008). Só alcançamos controle sobre a percepção no momento em que o percepto é interpretado. Apenas então é que podem fazer experimentos perceptivos, só então à percepção pode ser testada, criticada, modificada etc. (SANTAELLA apud SANTO, 2008, p.18)

Para que possamos fazer toda análise do processo perceptivo, Peirce apresentou mais dois estágios da percepção: percipuum e julgamento de percepção. Segundo Santaella (1998), o percipuum já seria o percepto tal como ele se apresenta no julgamento da percepção. Seja o percepto, portanto, na sutil, mas marcante, mudança de natureza por que se passa, ao ser incorporado à nossa mente, ao nosso processo perceptivo. Concluimos que, o percipuum é o que percebemos imediatamente do percepto, assim o indivíduo terá um julgamento de percepção sobre este percepto.

Por julgamento de percepção, esclarece Santaella:

Trata-se de um quase raciocínio, instintivo, uma espécie de adivinhação, altamente falível, mas o único tipo de operação responsável por todos os nos insights e descobertas. Nossa vida, em qualquer instante, por mais corriqueiro que seja, está cheia de exemplos de situações em que nossa percepção falha. Julgamos ter visto uma coisa, mas logo depois, nos damos conta de que erramos. Não era o que pensávamos ter visto. (SANTAELLA, 1998, p. 65, 66, 67)

Os indivíduos então, tem o percepto que é o Orkut, o traduzem imediatamente no percipuum, traduzindo em seus julgamentos de percepção sobre ele. Não podemos esquecer de que nenhum processo perceptivo se separa, do processo cognitivo, e das experiências que cada indivíduo possui em sua vida.



#### 4 Dualidade: Virtual e Real

Quando falamos do dualismo entre virtual e real, falamos do que percebemos em nós, e fora de nós, assim como já vimos no processo perceptivo, o que percebemos está de acordo com as experiências individuais vividas.

A maneira como percebemos a virtualidade também, está diretamente ligada às experiências vividas a ela. Para uma pessoa que não conhece bem a virtualidade, não tem intimidade, ela estará tecida com um conceito desconhecido, novo, perigoso que conseqüentemente, cria-se uma barreira entre o indivíduo e este percepto, pois tudo que é desconhecido gera naturalmente repulsa. Porém, se este indivíduo mantém uma relação diária, íntima, com experiência com a virtualidade, neste caso ela estará representada de uma maneira diferente, pois o seu processo cognitivo será outro. Para este indivíduo, o virtual é livre, pois ele poderá ser representado da maneira que for mais conveniente no momento, é um mundo imenso, paralelo ao mundo real dele, onde ele tem uma liberdade extensa, em efetuar ações que não são permitidas no seu mundo real, ele expande o seu leque de opções, de potencialidades e de capacidades.

No Orkut, acontece o mesmo, a pessoa utilizará este objeto, ao que for conveniente à ela, de acordo com suas experiências vividas.

#### 5 Materiais e Métodos

Estabelecemos pontos que permitam entender de que forma as ações desenvolvidas no Orkut, podem interferir na realidade de jovens. Usando como parâmetro, analisamos uma comunidade específica no Orkut, “**PUBLICIDADE UNIS MG**”, que contam com 151 participantes. Aplicamos a pesquisa efetuando-a como enquete, dentro da própria comunidade, datando 26 de abril de 2009 à 01 de maio de 2009. “As suas comunidades são capazes de?”, perguntamos. Demos então quatro alternativas para as respostas: “1. Me definir, elas complementam meu perfil, 2. De me interagir com fóruns, notícias e downloads; 3. Capazes de nada! Ah! Todo mundo tem, eu também; 4. Não ligo para comunidades, é “cool” não tê-las.”

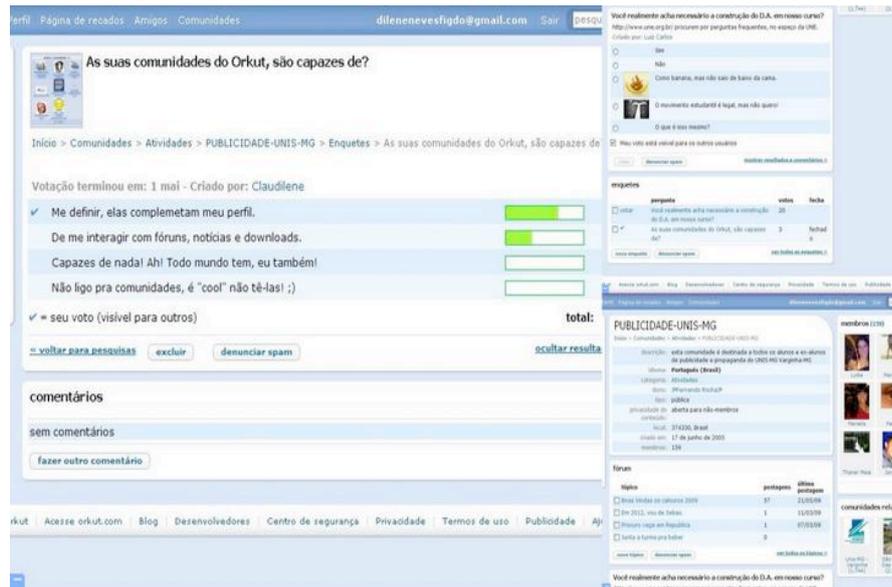


Figura 1: Página da enquete realizada na comunidade PUBLICIDADE UNIS-MG

Afim de dar coesão ao artigo, partimos para um segundo momento em campo. Com um questionário qualitativo, desenvolvemos uma pesquisa com 30 jovens de 15 a 35 anos de várias regiões do Brasil, como Varginha/MG, Três Pontas/MG, Boa Esperança/MG, São Paulo/SP, Lavras/MG, Carmo da Cachoeira/MG, Alfenas/MG, Sarandi/RS, Belém/Pará, Pouso Alegre/MG, Rondinha/RS, Ouro Preto/MG, Rio Claro/SP, Conselheiro Lafaiete/MG, Vitória/ES, Natal/RN, Recife/PE, São Bernardo do Campo/SP, Goiânia/GO, Porto Velho/RO, São João Del Rei/MG e 30 publicitários graduados e graduandos de publicidade e propaganda do UNIS-MG. Esta pesquisa foi aplicada presencialmente e virtualmente, as duas modalidades devem-se a facilidade de contato feita pela internet e sua abrangência. Fizemos 6 perguntas idênticas para ambos públicos: 1. O que o Orkut representa, no seu dia a dia? Justifique sua resposta; 2. O que mais chama sua atenção no Orkut? Porque?; 3. Qual (is) função (ões), tem as suas comunidades do Orkut? Justifique sua resposta; 4. Descreva detalhadamente, as diferenças que você percebe entre sua vida real e sua vida virtual no Orkut; 5. Os amigos que você possui no Orkut, são os mesmos amigos que você possui na vida real? Justifique sua resposta; 6. Imagine o fim do Orkut. O que você pensaria sobre este acontecimento?

Essas questões foram recebidas e tabuladas de maneira a separarmos por porcentagens as respostas coincidentes.

## 6 Resultados e discussão

Na primeira pesquisa feita, em forma de enquete dentro da comunidade selecionada, 3 voluntários responderam no intuito de despertar o interesse do público a começar a votação, porém não obtivemos nenhum resultado.

Analisando as comunidades virtuais, Kollock (1999, p. 220) comenta que a falta de uma autoridade central no ciberespaço, 'a possibilidade de interação anônima e a dificuldade de se impor sanções físicas ou monetárias torna surpreendente que a internet não seja apenas uma guerra de todos contra todos. "Até mesmo uma viagem casual pelo ciberespaço, revelará evidências de hostilidade, egoísmo e simples falta de sentido. Mesmo assim, o impressionante na internet não é que tenha tanto ruído, mas que exista qualquer cooperação significativa. (PRIMO, 2007. p.198).

Qual o verdadeiro sentido das comunidades do Orkut? Esse silêncio às perguntas nos leva a analisar que o que percebem sobre as comunidades, são definidas pelas crenças que individualmente geraram uma conduta: representar-se virtualmente. A realidade só pode ser representada por representações formuladas pelo conhecimento humano, mas seriam essas representações, reais em sua legitimidade? As comunidades presentes nos perfis dos membros, são signícas, estão ali representando e complementando seus perfis, pois na página do perfil estarão estampadas fotos e títulos referentes aos seus hábitos, crenças, gostos, preferências, defeitos, igualdades, medos e prazeres. A pessoa que visita a página do Orkut de outra, tem uma vitrine postada do que procura ou não em outra pessoa. Representa-se o que precisa ser naquele momento, o que convém ao indivíduo. Seja no âmbito profissional, pessoal, sentimental.

O indivíduo, no ato perceptivo, terá uma crença que orientará sua conduta, fazendo com que ele tenha determinados hábitos.

Nossas crenças orientam nossos desejos e dão contorno a nossas ações [...]. O sentimento de crença é indicação mais ou menos segura de se ter estabelecido em nossa natureza uma tendência que determinará nossas ações. (BERNARDO apud SANTOS, 2008, p. 24). A força do hábito algumas vezes levará um homem a manter velhas crenças, após ele estar em condições de ver que elas não tem nenhuma base sólida. Mas uma reflexão sobre o estado permitirá o domínio sobre estes hábitos, a ele deve conceder a reflexão e seu peso total. Algumas vezes as pessoas se recusam a proceder assim, tendo uma idéia de que crenças são alguma coisa, que elas não podem imaginar que se apoiem no nada. (BERNARDO apud SANTOS, 2008, p. 28).



No segundo momento da pesquisa, o questionário qualitativo aplicado para 30 jovens e 30 publicitários e estudantes de publicidade UNIS-MG, foi levado em consideração as questões mais importantes e precisas no quesito de relevância, para a pesquisa, essas são: quais funções tem as comunidades, as diferenças percebidas entre a vida virtual e real, e como reagiriam ao final do Orkut.

60% dos publicitários utilizam as comunidades do Orkut para representar-se virtualmente no Orkut, enquanto 13% utiliza para informação e downloads os outros 27% não vem função precisa nelas, já 66,5% dos jovens utilizam as comunidades para downloads, 16,6% acreditam na facilidade de aproximação de pessoas com a mesma afinidade, os outros 49,9% utilizam para se representarem virtualmente.

Quanto as diferenças percebidas entre vida real e virtual, 53,3% dos publicitários percebem muita diferença entre uma vida e outra, analisando a superficialidade da primeira em relação à segunda, mas 46,7% não vê diferença alguma. Igualmente, em 53,3% dos jovens que vêem muita diferença entre vida virtual e real, julgam a virtual como um leque aberto, pois podem ser quem quiserem e deixarem de ser, quando preferirem, pois a virtual é mais superficial que a real, mas outros 16,6% que vêem muita diferença, dizem que apenas na vida virtual eles realmente podem mostrar quem são, outros 30% não vêem diferença alguma, entre uma e outra.

Imaginando o final do Orkut, 40% dos publicitários se sentiriam altamente afetados, pois o Orkut é uma ferramenta essencial diária, ou porque se dizem “viciados” no site, enquanto 60% não sentiriam tanto, pois se dizem preparados com os genéricos Facebook e Twitter, falando ainda sobre estas outras redes sociais, 43,2% dos jovens não aprovariam o final do Orkut, mas já estão preparados com os outros sites, 26,6% não aprovariam o final do Orkut de forma alguma, enquanto 30,2% não sentiriam falta da rede de relacionamento.

Qual a necessidade dos jovens substituírem o seu mundo por um fictício?

Publicitários e estudantes de publicidade (comunidade PUBLICIDADE – UNIS-MG) em sua maioria estão em um nível de terceiridade, e se diferenciam minimamente do público de adolescentes e jovens que não conhecem as teorias analisadas, tais teorias servem exatamente para incitá-los ao pensamento crítico e elaborado sobre os movimentos da comunicação e da publicidade, tendo condições precisas para diferenciar as realidades e os objetivos destes meios.

Portanto tanto para um público como para o outro, substituir a suas vidas reais por outras fictícias, estão diretamente ligadas ao desejo individual de se representar, afinal seria simplificador, pensar em relacionamentos sem estresses, desencontros, cobranças e rugas.



Supor que viver em uma rede social estará protegido, em um mundo fechado, longe de ataques de terceiros, ou com a facilidade de desvincular-se de uma comunidade sem ao menos ter que se preocupar com ela. Não há cobrança. Tudo pode ser representado e deletado no momento seguinte. A liberdade de recriação é imensa, são construídos e reconstruídos o tempo todo, amigos imaginários, relações imaginárias, “eus” imaginários, em que são concebidas e vividas de uma maneira como se soubessem da possibilidade da relação deixar de existir. Simplesmente Ctrl+Z<sup>7</sup> e tudo acaba. Um viver de fantasias e ilusões, representações, um existir fabricado. É ser e não ser, de certa forma. Em um sentido egoísta em que se é feito tudo que atrai o outro, e que chama atenção para si. A foto do perfil, o texto do “quem sou”, as comunidades expostas, assim como os depoimentos, a quantidade de amigos, são alicerces signícos que estão ali pretenciosamente à gerar uma reação no outro que recebe essas informações e de como este traduzirá estes objetos, ou seja, qual será o seu julgamento de percepção sobre a representação do outro.

Quais ligações existem entre esses dois mundos: o fictício (virtual) e o real?

Ligações e situações nítidas, diferente da amplitude, liberdade, proteção do virtual, “aqui” no mundo real, não se conserta as coisas deletando-as, e nesse sentido moram perigos e frustrações. De acordo com a pesquisa aplicada vimos que os jovens por mais que respondam as diferenças percebidas entre uma vida e outra, permanecem nela, afinal esta seria uma maneira de desejar a própria representação, deixando funcionar a sua imagem projetada como um espelho.

Vivendo com essa conduta e com essas crenças, pode o indivíduo não se deixar levar pela duplicidade de situações, um eu virtual e um eu real, uma vida virtual e uma vida real. Se ele se confunde, conseqüente viverá situações que o deixará com idéias obscuras, sem saber distinguir diversidades entre uma e outra realidade.

[...] Terrível é ver como uma única idéia obscura, uma única fórmula sem significado e furtivamente instalada no espírito de um jovem pode, por vezes, agir como obstáculo de matéria inerte numa artéria, impedindo a nutrição do cérebro, e condenando sua vítima de consumir-se no total domínio de seu vigor intelectual e meio a intelectual plenitude[...]. (PEIRCE, 1984, p. 53).

Representar então, seria substituir o objeto representado por um outro idêntico, mas o que é, com efeito, a interação entre esses dois objetos, ou seja, o “quem sou real” e o

---

<sup>7</sup> Controle no teclado do computador, que possibilita desfazer a última ação efetivada.



“quem sou” virtual? Pois, os dois “eus” só poderão parecer idênticos ou não de acordo com o que percebemos.

O universo representado é um universo concreto e humano, assim como nos é apresentado por sentidos naturais. Porém o mundo fictício é gerado do mesmo lugar. Ele é obtido pela construção direta e material, sem a intervenção humana. A interação com o mundo “real” é direta e acontece com a interação com o mundo da representação.

A diferença entre o real e o cotidiano, o aqui e o agora e o virtual, é essa utópica realidade, em que se pode tudo, se interage com o passado e futuro, modifica-se situações, criam-se mundos próprios, realidades particulares, de acordo com esse processo cognitivo, que levará cada indivíduo a perceber esses processos de maneiras tão distintas.

O retorno ao real é um problema central, através do tempo os homens, criaram representações para não ver o que eles mesmos fizeram. O porque? Porque, o real transcende nossas representações, mentais e materiais, e ter ao alcance da mão e sob os sentidos algo sobre o qual podemos dizer que é um todo, e absolutamente conhecido, ameniza a angústia sobre o que somos, do que temos feito de nossas vidas, e de qual será o nosso “destino”.

## 7 Conclusão

Até que ponto a vida virtual pode afetar a vida real? A representação parte do indivíduo, ou deve-se toda essa representação ao site de relacionamentos? O Orkut tem o poder de construir realidades?

Através desta pesquisa analisamos o público de publicitários e estudantes de publicidade e o que pudemos observar é que mesmos eles tendo estudado, as teorias comunicativas (teorias da comunicação e semiótica), não ficaram livres de se representar também no Orkut, pois é nítido que a realidade virtual deste público interfere na sua realidade real, assim como os jovens de uma maneira geral. Isso nos leva a uma mesma conclusão sobre ambos públicos.

E a que devemos isso? As teorias não deveriam funcionar como base que os levassem a análise crítica, sobre os fenômenos? Mas como estudado na semiótica peirciana, apenas percebemos o que queremos perceber, apreeendemos aquilo que nos interessa, e excluimos automaticamente o que para nosso ato perceptivo, não venha fazer diferença, não gera então uma modificação de conduta.

Daí Peirce ter dito que só percebemos o que estamos equipados a interpretar. Ou seja, só ouvimos o que podemos ouvir, só entendemos o que podemos compreender. Nessa medida, também não temos domínio sobre os esquemas mentais envolvidos nos julgamentos de percepção. (SANTAELLA, 1998, p. 99)

De acordo com toda nossa especulação, e com as teorias semióticas peircianas apresentadas neste artigo, podemos concluir que todos estes processos, desde a interferência do virtual no real, a representação está diretamente ligada ao processo perceptivo. O que percebemos e como percebemos é o que definirá a conduta, crenças, hábitos e ações. Sim, afirmamos que quem cria a representação do indivíduo no meio virtual, ou melhor, dentro do Orkut, não é o Orkut, a construção do site e o próprio site não são os responsáveis por representar ou construir realidades.

Cada indivíduo elabora uma representação de si, de acordo com aquilo que ele apreendeu e percebe sobre sua vida virtual ou real e de tudo aquilo que já viveu. E a que devemos tantas representações parecidas? Experiências parecidas, além da mediação, em que percebe no outro, algo que julga parecido ou interessante para a própria vida. Por isso muitas pessoas em uma só comunidade, ou muitos membros com os mesmos estilos de foto e de texto do perfil. São as experiências vividas, que definirão nossa maneira de perceber, de crer e de agir. Enfim, a percepção deste público está definida em um nível de terceiridade.

Seja nos atos virtuais, reais, quem percebe é quem representa. O Orkut não tem construído realidades, mas as crenças dos indivíduos que estão no Orkut, tem construído realidades, pois são as crenças que definem a conduta de cada indivíduo proporcionando os seus hábitos de ação.

Para os jovens, viver entre virtual e real, é uma oportunidade ímpar, pois vive-se no presente, no futuro e no passado, modifica-se todos esses tempos numa facilidade de segundos, faz-se amigos, encontra-se amores, representa-se como um bom profissional, ou uma pessoa encantadora, expõe-se as fotos mais belas, os textos mais bem escritos, as comunidades que tecem um “eu” perfeito, perfeito para quem? Para eles mesmos, para o próprio indivíduo que representa, o que ele representa de si, nada mais é do que acredita que deverá ser representado, o que é o belo, o que é o bem visto, bem aceito. Por isso tantos profissionais de marketing defendendo o Orkut como um belíssimo marketing pessoal, você representa alguém para que te “comprem”, te aceitem, mas o que devemos analisar e nos perguntar é: o que temos escolhido: o indivíduo ou sua representação, a situação ou sua representação, o objeto ou a sua representação? Esses jovens representam o tempo todo e



quando de retorno ao real, como se sente o indivíduo na representação que dele se fez? O problema não está na questão, mas sim na resposta – estes jovens tem preferido a sua representação, a representação do seu mundo, ao seu “eu” e ao seu mundo real?

Acreditar no fictício, na representação é no mínimo confortável e inerente ao ser humano, querer vendar os olhos, e crer no que é menos dolorido de se ver, de aceitar. Modificar a vida o tempo todo acionando Ctrl+Z, é bem mais simplificador.

## ORKUT WHICH CONSTRUCTS THE REALITY OF INDIVIDUALS, OR THE BELIEFS OF INDIVIDUALS WHO BUILDS THE ORKUT?

### Abstracty

Orkut is a social network affiliated with Google since 2004, and the young Brazilians are its most frequent users. To what extent virtual life of these young people interfere in your real life? Due to this research problem, our goal is to find out if Orkut has constructed realities or the beliefs (according to the theory of Charles Sanders Peirce) of individuals orkut members who construct, thus analyzing the extent to which the virtual is interfering with the real in the lives of these young people. It is considered a parameter between two audiences: students of advertising and advertising graduates in the University of Southern Minas (UNIS-MG) who have obtained if studies semiotics and theories of communication and young Brazilians from 15 to 35 years. As a result there has been a major issue: this social network is able to create realities so strongly present in the lives of these people?

Keywords: Orkut. Reality. Youngers. Semiotics. Beliefs.

### 8 Referências

CADOZ, Claude. Realidade virtual. São Paulo: Ática, 1997.

IBRI, I.A. Kósmos Noêtos: a arquitetura metafísica de Charles S. Peirce. São Paulo: Perspectiva. Hólon 1992.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1996.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEIRCE, C.S. Semiótica e Filosófica. São Paulo: Cultrix, 1972.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.



SANTAELLA, Lúcia. *A percepção, uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1998.

SANTOS, Romilson Marco dos. *Pragmaticismo na comunicação dos produtos telejornalísticos*. 2008. 35 f. Mestrado em Comunicação e Semiótica., PUC - SP, São Paulo, 2008.

SANTOMAURO, Antônio Carlos; QUEIROZ, Roberta; MARCONDES, Pyr. *Digitalização... A última fronteira*, Marketing Digital a Bordo, SP. *Revista Meio Digital*, São Paulo, v.33, n.10, mai./jun. 2009.

TELLES, André. *Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil*. São Paulo: Editora Landscape, 2006.