



A Dinâmica dos Relacionamentos entre Indivíduos Pós-Modernos: Um Estudo da Comunidade de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo no Orkut¹

Lelaine SCHUMACK²
Sandryana FERNANDES³
Christiane Monteiro Machado⁴
Christian Luiz Melim Schwartz⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O ciberespaço, ferramenta na dinâmica dos relacionamentos pós-modernos, ampliou o potencial comunicativo das pessoas, proporcionando trocas de informações sob diversos formatos e promovendo agregações sociais. As redes criam um montante de contatos interligados por ícones, portais e *websites*, deixando rastros que permitem a análise dos padrões comportamentais de uma sociedade conectada. Este trabalho busca identificar as formas de utilização das redes sociais baseando-se nos membros da comunidade de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, de Curitiba-PR, no Orkut, e discute suas variáveis por meio de pesquisas *online*, bibliográficas e entrevistas qualitativas. Conclui-se que as redes sociais são pouco úteis para manter interações duradouras, mas eficazes na função de conservar contatos acadêmicos e pessoais por longos períodos.

PALAVRAS-CHAVE: pós-modernidade; ciberespaço; Internet; redes sociais; Orkut.

INTRODUÇÃO

A Internet como meio de comunicação no modelo todos-todos (Lévy, 1999) trouxe a possibilidade de que qualquer um pode produzir e publicar conteúdo na rede, facilitando a comunicação e permitindo toda forma de relacionamento. Essa gama de possibilidades no contato com o outro permite novas amizades de acordo com afinidades e interesses em comum. Aquilo que antes exigia maior investigação, desgaste físico e emocional, tornou-se corriqueiro, até mesmo na procura por vagas de emprego, estágio ou na busca por funcionários aptos. Relações temporárias que antes se perdiam passaram a ficar disponíveis mesmo com o passar dos anos. Até os usuários menos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: lelainefran@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: sandryana@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Positivo, email: chrismonteiriomachado@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor da Universidade Positivo, email: clmschwartz@gmail.com



conhecedores da era digital podem exteriorizar suas ideias, medos, opiniões, imagens e tantas outras coisas que antes ficavam na lembrança de poucos ou limitadas aos arquivos pessoais.

A comunidade de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo no Orkut estimula algum tipo de interação entre os seus participantes. Mesmo considerando que essa participação tenha sido maior em anos anteriores, pretende-se descobrir de que forma e com quais objetivos os membros de tal comunidade utilizam essa ferramenta digital, e como a comunidade pode propiciar os relacionamentos e a comunicação entre acadêmicos do curso. Pesquisa bibliográfica, análise do público, interação e entrevistas qualitativas com 10 membros e ex-membros da comunidade em questão foram os meios utilizados para estudar as formas pelas quais os usuários da comunidade de Publicidade e Propaganda da UP constroem e firmam seus relacionamentos *online*.

O estudo é uma possibilidade de compreender a dinâmica dos relacionamentos pós-modernos, utilizando uma comunidade específica como amostra dessas relações. Existe interesse pessoal das autoras nas redes sociais como forma de conservar contatos familiares e *networking*, assim como no histórico das relações humanas. Para tanto foram levados em consideração livros de autores consagrados como Bauman e Lévy, e daqueles que atualmente são referência no tema cibercultura, como Recuero, Jenkins e Telles.

A PÓS-MODERNIDADE E O ADVENTO DA INTERNET: UM BREVE HISTÓRICO

Simbolicamente o pós-modernismo nasceu em 1945, com mudanças desde as artes até a arquitetura, tecnologia e sociedade, conforme aponta Santos (1987). Sua essência está na capacidade de copiar o real, apagando a diferença existente entre ele e o imaginário, moldando a realidade numa segunda realidade muito mais interessante. Ou seja, formulou a hiper-realidade, o real intensificado na cor, na forma e no tamanho, modelando nossa sensibilidade por meio de imagens sedutoras de uma realidade espetacularizada.

Inicialmente os maiores exemplos desse cenário foram o cinema e a televisão, simulando um espaço hiper-real que alegra, emociona e excita. Com a revolução industrial e a sociedade da produção em série veio o progresso capitalista fundado nas grandes fábricas, nas ferrovias e na exploração, com elas vieram as grandes invenções tecnológicas: o telefone, o automóvel, o avião a jato, o primeiro computador com



sistema eletrônico, o primeiro satélite de comunicação (Telstar I), assim como a rede Arpanet, que em 1990, pelas mãos do britânico Timothy John Berners-Lee, daria origem à Internet como conhecemos hoje.

[...] A pós-modernidade corresponde, exatamente, à fase pós-industrial da sociedade de consumo, onde a produção de bens e serviços (ligados a grandes consumos de energia) é modificada de acordo com as novas tecnologias (digitais) da informação. (Daniel Bell in LEMOS, 2004, p.63-64).

A Arpanet surgiu em plena Guerra Fria com objetivos militares, e nas décadas de 1970 e 1980 também foi um importante meio de comunicação acadêmico entre estudantes e professores de universidades em Los Angeles, Santa Barbara, Stanford e Utah. A ideia era construir uma “rede de redes” que interligassem os vários computadores da defesa americana e das grandes universidades, possibilitando a comunicação em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios tradicionais de comunicações.

“O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surgiram em 1975 na fusão das telecomunicações analógicas com a informática” (LEMOS, 2004, p. 68), trazendo a possibilidade de que qualquer um possa produzir e publicar conteúdo na rede, criando o mais eficaz meio de comunicação no modelo todos-todos, o qual não faz distinção entre emissores e receptores, possibilitando a interconexão entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta. Além disso, há a questão da interatividade e do dinamismo, porque diferentemente de um texto de jornal ou de revista no papel, na Internet o texto está em constante movimento, “com um ou dois cliques, obedecendo por assim dizer ao dedo e o olho, ele mostra ao leitor uma de suas faces, depois outra, um certo detalhe ampliado, uma estrutura complexa esquematizada” (Lévy, 1993, p.41).

Quando a Internet começou a ser difundida como meio de comunicação, o e-mail era a única ferramenta disponível, mas com o crescimento da rede e a criação de novos programas, logo os usuários puderam se comunicar em tempo real através do IRC (Internet Relay Chat). Existem apenas duas formas de comunicação pela Internet: a síncrona e a assíncrona, esta não é em tempo real e acontece por intermédio dos provedores de e-mails, redes sociais ou comunidades virtuais, aquela sim acontece em tempo real. São exemplos: as salas de bate-papo *online*, o antigo IRC, o quase extinto ICQ, o Skype e o MSN (Messenger).

No início de 1990 surgia a Internet, e até então era inimaginável conversar com pessoas distantes em tempo real se não pelo telefone. As primeiras páginas que surgiram foram as de notícias, seguidas por sites de compras e entretenimento, até chegar ao



lançamento do Google em 1998, que revolucionou a maneira de navegar e fazer pesquisas *online*. Segundo o IBGE, em reportagem veiculada pelo site do Ministério da Fazenda de 13 de setembro de 2010, do ano de 2005 até 2009 o crescimento de usuários da Internet no Brasil foi de 112,9%, confirmando que a Internet está presente na realidade de milhões de pessoas e é o exemplo mais eficiente de hiper-realidade, analisada por Bauman:

A Realidade virtual é um ambiente simulado que permite interações, onde os usuários recebem estímulos corporais. O corpo real migra para um mundo de pura informação. Assim, as tecnologias da RV⁶ nos permitem, não só olhar uma paisagem, por exemplo, mas experimentar uma interação tátil, como se estivéssemos dentro de um novo mundo. (BAUMAN, 2001, p. 155)

Antes de analisarmos os relacionamentos virtuais é preciso compreender um conceito muito utilizado desde o advento e a popularização da Internet: trata-se do ciberespaço, conceito que define o meio pelo qual as relações mediadas pelo computador acontecem. A palavra é o resultado da junção dos termos cibernético e espaço, é um lugar onde pessoas reais têm interações reais com outras pessoas reais, podendo moldar ou até mesmo criar personalidades distintas, em outras palavras: “O ciberespaço oferece experiências libertadoras, pois é o lugar onde os sonhos das personagens podem ser realizados e cada um pode experimentar novas identidades” (GIBSON, 1991).

A DINÂMICA DOS RELACIONAMENTOS VIA REDES SOCIAIS NO BRASIL

A evolução das redes sociais acompanha a evolução das tecnologias de comunicação interativas, desde a pré-história até os dias de hoje, com um potencial crescente, constante e ilimitado: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador (e-mail), chat, web 2.0, redes sociais *online* e presenciais.

“Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva.” (RECUERO in SPYER et al, 2009, p. 26) E se no início da pós-modernidade a televisão e o cinema eram o maior sinônimo de uma realidade espetacularizada, hoje a grande rede de computadores aparece em igualdade. Com o advento da Internet veio a possibilidade de expressão e de sociabilização através das várias ferramentas de comunicação disponíveis, possibilitando a afirmativa:

⁶ Realidade Virtual.



[...] Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais na Internet começaram a surgir em 1997, com a *SixDegrees.com*, primeira rede que permitiu a publicação da lista de contatos dos usuários. Possuem uma dinâmica assíncrona e definida pelo conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões, ferramentas de elementos dinâmicos em constante mutação, nas quais existe um processo permanente de construção e expressão da própria identidade por parte dos atores. Constituem grupos de pessoas que costumam apropriar-se de um espaço limitado inserido no ciberespaço, dentro do foco da pós-modernidade discutido anteriormente.

Pessoas e organizações conectadas por um ou mais tipos específicos de interdependência constituem as redes sociais, enquanto todo conteúdo *online* criado por pessoas usando as tecnologias de publicação altamente acessíveis e escaláveis são as mídias sociais, e não podem ser confundidas. Analisando esse comparativo, podemos concluir que as mídias sociais são também os rastros deixados pelos atores, que desta forma permitem um estudo complexo de suas interações e conversações no âmbito social, sempre associadas entre si.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Um importante componente no estudo das redes sociais é o capital social, também chamado de *whuffie* – através dele os indivíduos se ligam entre si por afinidades, alguns com laços mais fortes e outros com laços mais fracos, muito ou pouco conectados entre si. Coleman (1988, p.5)⁷ sintetiza essas considerações da seguinte forma: “Como em outras formas de capital, o capital social é produtivo, tornando possível a obtenção de determinadas finalidades que sem elas não seriam possíveis”. Portanto, sem o capital social não existiriam as redes sociais no ciberespaço e nem fora dele. Ele depende diretamente dos tipos de relacionamentos entre as pessoas,

⁷ Tradução possível para “Like other forms of capital, social capital is productive, making possible the achievement of certain ends that in its absence would not be possible” (Coleman, 1988, p.5)

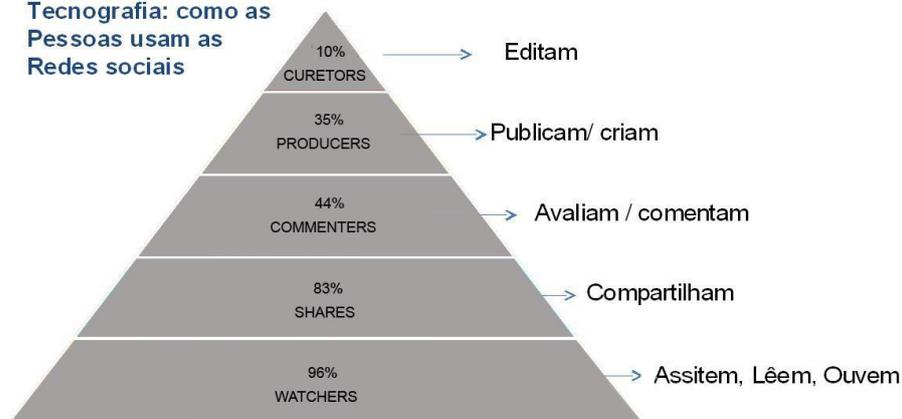


cada um proporciona uma diferente forma de contato, forte ou fraca, que depende diretamente da qualidade e da reciprocidade dos laços.

De acordo com pesquisa do Ibope, realizada em setembro de 2010, as classes A, B e C são as que mais participam de redes sociais no Brasil, seguidas das classes D e E que, somadas, compõem apenas 10% de toda participação. Segundo a mesma pesquisa, 60% dos brasileiros usam as redes sociais há mais de três anos, sendo que cada um desses usuários tem em média 273 contatos em suas listas. Logo, tem-se uma visão da imensa rede de capitais sociais existentes no Brasil, ampliando os relacionamentos e também a capacidade de difusão de informações entre os grupos. Medindo o percentual em relação ao tempo total do uso da Internet nas residências brasileiras, a pesquisa do IBGE mostra que 34,5% do tempo é utilizado em redes sociais, estando a frente dos noticiários, dos games, dos buscadores e até dos e-mails. Portanto, as redes sociais no Brasil parecem ser o maior sucesso já visto desde o advento da Internet, que espelha a forma como essa sociedade pós-moderna se relaciona. A pirâmide das redes sociais, a seguir, mostra como os brasileiros utilizam seus perfis *online*.

O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL (pesquisa Ibope Brasil – Setembro 2010)

Tecnografia: como as
Pessoas usam as
Redes sociais



UMA ANÁLISE DO ORKUT

O Orkut foi a porta de entrada às redes sociais para 89% dos brasileiros, segundo pesquisa do Ibope veiculada em setembro de 2010; e como as autoras confirmaram através das entrevistas qualitativas desenvolvidas, 80% dos entrevistados conheceram as redes sociais através do Orkut. Ele por si só não é uma rede social, é um site de relacionamento criado em 22 de janeiro de 2004, que hoje pertence ao grupo Google.



Seu objetivo declarado é ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. O seu nome é uma homenagem a seu projetista chefe, Orkut Buyukkokten, engenheiro do Google.

As redes sociais também são diferentes daqueles sites que as suportam. O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas, mas, em última análise, são as pessoas que constroem as redes. Esses sites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam (RECUERO, 2009, p. 25).

As relações no Orkut prendem-se ao diálogo e ao compartilhamento de informações, trata-se de um site de suporte para uma rede social cujo conteúdo tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir em qualquer momento e lugar. “O Orkut faz parte da globalização e da evolução tecnológica” (TELLES, 2006, p. 36)

Seu alvo inicial era os Estados Unidos, mas logo tornou-se o mais acessado pelos brasileiros, com mais de 23 milhões de usuários, segundo pesquisa realizada pelo próprio Google em janeiro de 2008. Com o sucesso da rede no país foi criada sua versão em português no ano de 2005, e a sua sede, que era na Califórnia, veio para o Brasil em 2008 devido a grande quantidade de usuários brasileiros.

A partir de 2009, com a forte disseminação de outras plataformas para redes sociais no território brasileiro, o Orkut passou a disputar com fortes concorrentes, sendo os principais o Facebook e Twitter. Apesar de um crescente número de usuários migrando para esses concorrentes, o Orkut ainda mantém-se líder no Brasil, tendo recebido a visita de 29 milhões de brasileiros no mês de agosto de 2010, seguido pelo Windows Live com 12,5 milhões, Facebook com 8,8 milhões e Twitter com 8,6 milhões⁸. Mas, mesmo sendo o líder de acessos em sites de redes sociais no Brasil, o Orkut vem crescendo em ritmo bem mais lento que a concorrência, devido ao tráfego e à rotatividade dos usuários. A mesma pesquisa mostra um índice de 30% de crescimento em um ano para o Orkut, enquanto o do Twitter foi de 86% e o do Facebook de 479%.

Guilherme (2010) relata que, segundo Marcelo Manzola, presidente da consultoria especializada em Internet, a Predicta, o Facebook tornou-se muito mais que uma rede social e, por isso, a tendência é que ganhe cada vez mais espaço sobre o Orkut. Isso ocorre também devido às inovações dessa plataforma, que além de mais

⁸ Dados da consultoria ComScore divulgados em 7 de outubro de 2010.



aplicativos também possui mecanismos de recomendação para notícias, um diferencial que possibilita o uso das redes sociais também como fonte de informação, considerando que, segundo o Ibope, 37% dos usuários entram nas redes sociais para se informar. Outra razão para o Orkut estar perdendo usuários é que globalmente o Facebook está à frente, permitindo um maior contato com pessoas que vivem no exterior.

A COMUNIDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE POSITIVO NO ORKUT

Lemos (2004) conceitua as comunidades virtuais eletrônicas como sendo agregações em torno de interesses comuns, independentemente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Essas características podem ser o simples fato de morarem no mesmo bairro ou gostarem das mesmas coisas, embora um grande número de pessoas entre em comunidades sem o intuito de participar ativamente, mas porque são motivadas em expor suas preferências aos demais usuários da rede, ou por ali estarem visíveis para eventuais contatos pessoais e profissionais. Muitas comunidades virtuais têm uma existência concomitante fora do ciberespaço, é o caso da comunidade analisada, que surgiu de um ambiente desconectado e passou a utilizar a rede para aprimorar seu espaço, garantindo que os vínculos, os interesses do grupo e o capital social se fortaleçam.

A comunidade de Publicidade e Propaganda da UP possui 998 membros, na sua maioria, alunos, ex-alunos, professores, ex-professores, empresas com interesses comerciais, e funcionários ligados ao curso. Foi criada em 09 de maio de 2004, quatro meses após a criação do site Orkut, onde ela está inserida. Possui tópicos para discussões desde junho de 2004, com indicações de estágios, identificação dos calouros, divulgação de festas e eventos acadêmicos, abordagem de assuntos inerentes aos alunos e seus interesses particulares, como a beleza das futuras publicitárias e críticas aos professores, além de comentários sobre as notas tiradas em determinadas disciplinas do curso.

O que chama a atenção nesse montante de rastros deixados é a diminuição gradativa de respostas aos tópicos, mostrando uma atividade mais ampla entre 2005 e 2008, com tópicos que chegaram a ter 202 postagens, decaindo para o número máximo de 13 respostas no ano de 2010. Isso indica a diminuição extrema das participações ativas na comunidade, simultaneamente com o enfraquecimento do Orkut no Brasil,



como podemos analisar em vários perfis de usuários que antes participavam dos tópicos terem se excluído do site.

Ao todo existem sete pequenas enquetes na comunidade, seis em atividade e uma fechada para respostas que solicitava a opinião dos alunos sobre as extintas aulas de espanhol. As demais falam sobre o contrato com empresas de formatura, o grau de avaliação do ENADE em 2009, mostram a insatisfação dos participantes com os *fakes*⁹, duas delas ironizam os comentários dos professores nos tópicos, e uma enquete foi criada por uma empresa de consultoria de monografias, perguntando quais são as maiores dificuldades dos alunos com o português. Todas com opções de respostas bem simples e pouco elaboradas, confirmando que os usuários deixaram de participar das discussões, pois 92,5% de todas as respostas aconteceram entre 2007 e 2008, não existindo enquetes dos anos anteriores, e apenas 7,5% responderam alguma enquete entre 2009 e 2010.

Discussões sobre matérias, conteúdos e melhorias para a Universidade deixaram de fazer parte da dinâmica dessa comunidade, e os participantes com interesses em saber sobre eventos e oportunidades passaram a utilizar com mais frequência outros meios digitais, mas se os membros continuarem fazendo parte da comunidade terão ali disponíveis o contato de várias pessoas relacionadas ao curso, como que numa grande agenda virtual.

MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa foram colhidos dados através de entrevistas, feitas pessoalmente e via redes síncronas de comunicação (MSN e Skype), com uma amostra de participantes e ex-participantes da comunidade de Publicidade e Propaganda da UP no Orkut, sendo eles: seis alunos, dois ex-alunos e dois professores, com idades entre 20 e 39 anos.

As entrevistas foram aplicadas seguindo o roteiro constante no Apêndice deste artigo, conforme o critério de redundância, ou seja, até que as respostas dessas 10 pessoas que participam ou já participaram da comunidade em questão começassem a se tornar repetitivas, sem acrescentar informações novas. Um detalhe importante é que nenhum dos entrevistados possui perfil único no ciberespaço, o que comprova o uso de várias redes sociais simultaneamente.

⁹ Perfis de atores virtuais que não se identificam ou não existem fora do ciberespaço.



Descrição dos entrevistados:

C.M.M. – 36 anos, professora e membro da comunidade;

J.S.P. – 23 anos, aluna e membro da comunidade;

J.W. – 24 anos, aluno e membro da comunidade;

L.R. – 20 anos, aluna e membro da comunidade;

L.P.P. – 33 anos, ex-aluna e ex-membro da comunidade;

M.A.L. – 30 anos, ex-aluno e membro da comunidade;

P.M.B. – 39 anos, professora e ex-membro da comunidade e do Orkut;

P.B. – 21 anos, aluna e ex-membro da comunidade;

R.S. – 20 anos, aluna e ex-membro da comunidade;

V.R. – 21 anos, aluna e membro da comunidade.

ANÁLISE DOS DADOS

São milhares de indivíduos conectados através do ciberespaço em busca de relações que podem vir a gerar laços sociais: “Na internet, pessoas de diferentes classes sociais, idades e escolaridade podem ter interesses em comum, apesar da disparidade de perfis” (TELLES, 2009 p. 40). A diferença está na frequência da participação desses usuários, entre os entrevistados: os mais jovens tendem a acessar mais frequentemente.

O Orkut foi para a maioria a primeira rede social a fazer parte do cotidiano, mas confirma-se que o acesso vem diminuindo muito ao longo dos anos: “O Orkut é tão 2005!”, afirma M.A.L. (30 anos). Os entrevistados que preservam seus perfis o fazem para manter contatos pessoais, para parabenizar amigos, ou até mesmo para ter informações da vida alheia.

Todos os professores e ex-alunos do curso estão na comunidade de PP da UP no Orkut para manter contatos profissionais e conhecer os futuros publicitários, uma espécie de *networking*. Já os alunos, em sua maioria, estão na comunidade para mostrar aos demais usuários da rede que estão cursando Publicidade, como uma forma de associar-se ao curso da Universidade Positivo: “Me inscrevi na comunidade como forma de mostrar que faço parte desse grupo”, diz L.R. (20 anos). Nenhum entrevistado conheceu alguém através da comunidade, mas todos disseram ter reencontrado pessoas participando do Orkut, porém tais reencontros não passaram de virtuais.

Em todas as entrevistas foi levantada a facilidade que a Internet e as redes sociais trouxeram para a comunicação: manter contatos com pessoas que não estão tão



próximas ou que moram em outros estados, ou outros países, ficou melhor, mais rápido e barato.

A possibilidade de falar com toda a família, que mora no RS, sem gastar dinheiro, mudou toda minha rotina. Tenho muitos amigos que moram no exterior, então conseguimos nos falar como se estivéssemos numa ligação telefônica. (L.P.P., 33 anos)

Se não fossem as redes sociais, como você conseguiria esta entrevista? E por que não usar a rede para ter encontros com amigos com interesses em comum e continuar essa conversa depois pela Internet, envolvendo pessoas de outros países? (M.A.L., 30 anos)

A agilidade e a quantidade de informações trocadas na web em tempo real também foram citadas, possibilitando a todos produzir e publicar conteúdos na rede. Isso torna a Internet o meio de comunicação mais eficaz no modelo todos-todos. “O conteúdo de uma rede social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento.” (TELLES, 2009 p. 61)

Para os entrevistados, os principais pontos negativos de se fazer parte de redes sociais são a falta de privacidade e a necessidade constante de estar conectado, postando, atualizando e comentando. A proximidade virtual também foi citada como prejudicial, pois está fazendo com que relações reais percam seu valor. Segundo L.P.P. (33 anos), “as pessoas pensam que estão se aproximando quando, na verdade, não se encontram mais para conversar.” Antes do advento do ciberespaço as relações eram mais presenciais, as pessoas se encontravam e saíam juntas.

As redes sociais são pouco úteis para manter interações duradouras, mas eficazes na função de conservar contatos acadêmicos e pessoais por um longo período de tempo, sendo esse o principal motivo de participação nas redes sociais, segundo a amostra analisada. As entrevistas trazem ainda um breve panorama de como eram os relacionamentos antes da popularização da Internet, demonstrando que a formalidade dos telefonemas e das cartas como única forma de contato síncrono faz falta para 80% dos entrevistados, que ainda utilizam esses meios, este com pouquíssima frequência e aquele como segunda opção para contatos de baixo *whuffie*.

Quando o assunto mudou para rede social x carreira profissional, alguns entrevistados relataram que as redes podem facilitar ou prejudicar na obtenção de um emprego ou estágio: “Já selecionei pessoas, e antes de definir procurei informações dos candidatos em redes sociais”, afirma M.A.L. (30 anos); o que é sustentado também por P.M.B. (39 anos): “Devemos pensar bem antes de participar de qualquer comunidade –



certas coisas são desnecessárias e podem pegar mal”. Sites como Orkut, Facebook e LinkedIn podem contribuir na projeção de uma carreira profissional, desde que os rastros deixados sejam pensados para que fique uma reputação positiva. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p. 109).

Na comunidade em questão, todos os entrevistados atuaram como *watchers* em um curto período de tempo, lendo e assistindo às postagens de terceiros. *Producers* e *curetors*, aqueles que publicam, criam ou editam informações, não apareceram nas entrevistas, pois da amostra selecionada ninguém afirmou ter criado tópicos e/ou enquetes na comunidade. Seguindo o mesmo raciocínio, 30% dos entrevistados também participaram como *comenters* alguma vez, respondendo aos tópicos e enquetes com baixo nível de envolvimento, tendo em vista que até esqueceram quais eram os temas abordados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fusão das telecomunicações e da informática trouxe a possibilidade de interagir em tempo real com pessoas do mundo todo a um custo relativamente baixo. A Internet é indiscutivelmente interativa e dinâmica, mostrou-se estimulada por seus usuários à mudança, promovendo a difusão de novas culturas e de informações com uma velocidade inimaginável até 1990, além do entretenimento através de suas variadas formas de dinamismo cíclico e social. Desta forma, acredita-se que a proposta inicial do trabalho foi cumprida: realizar um levantamento bibliográfico e empírico para conhecer de que forma os indivíduos pós-modernos utilizam o ciberespaço para construir e manter relacionamentos, promovendo um *networking* muito mais duradouro do que aquele que era possível na era pré-Internet e redes sociais.

Ocorre que, juntamente com as facilidades, vieram as ameaças, como a falta de privacidade. Sites como o Orkut tornam as relações pessoais transparentes e visíveis, gerando uma exposição nunca vista antes. Para as empresas surgem novas oportunidades e, conseqüentemente, também novas ameaças: é o boca-a-boca pós e pré-compra. O que antes era um fenômeno invisível torna-se transparente, possibilitando uma maior compreensão das influências no processo de escolha e decisão.

A sociedade também mostrou-se vítima dessa progressão, pelo excesso de informação que vai além da realidade espetacularizada, mas que é voltada para o foco



da performance e do “parecer ser”, num mundo que ao mesmo tempo que estimula a realizar o sonho de uma vida segura não favorece esse tipo de vida. Comunidades, também as virtuais, parecem funcionar como um mecanismo escapista, em que os membros se identificam com os temas abordados e com as pessoas que ali estão agregadas, mas perdem sua liberdade quando precisam moldar-se aos padrões impostos pelo mercado, sugerindo um dos dilemas do pós-moderno: “Não seremos humanos sem segurança ou sem liberdade; mas não podemos ter as duas coisas ao mesmo tempo e ambas na quantidade que quisermos” (BAUMAN, 2010, p.11).

Assim, com base nas referências, na observação da comunidade escolhida e nas entrevistas realizadas, cujos resultados estão descritos acima, foi possível concluir que os usuários das redes sociais são complexos produtos dessa sociedade: indivíduos que, na sua maioria, transformam sua realidade na parte do ciberespaço que representam, procurando torná-la mais atraente para o mercado e aceita pela massa, alguns utilizando, inclusive, perfis com identidades categoricamente fictícias para expressar certas opiniões e insatisfações mais polêmicas, ou apenas para interagir com pessoas sem deixar rastros de sua identidade real, preocupados com um bem ainda (e cada vez mais) valorizado: reputação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

COLEMAN, James S. **Social capital in the creation of human capital**. The American Journal of Sociology, v.94, p.S95-S120, 1988.

COMUNICAÇÃO SOCIAL DO SERPRO. **Cresce acesso à Internet no Brasil**. Disponível em: <<http://www.serpro.gov.br/noticiasSERPRO/2010/setembro/cresce-o-acesso-a-internet-no-brasil>> Acesso em: 12 novembro 2010.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: Um meio de comunicação global**. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acesso em: 08 novembro 2010.

GALLUCCI, Laura. MADEIRA, Carolina G. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>. Acesso em: 09 outubro 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.



GUILHERME, C. **Orkut perdendo Usuários**. Disponível em: <<http://infolab-gr.blogspot.com/search?q=orkut+perdendo+usu%C3%A1rios>> Acesso em: 11 novembro 2010.

IBOPE. **Pesquisas**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_noticias_internet_todas&db=caldb&secao=Internetshtm>. Acesso em: 12 outubro 2010.

JEKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 4, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANCHES, Cristiane. **Comunidades Virtuais**. Disponível em: <http://www.socid.org.br/files/apostila_CVs_1.1.pdf>. Acesso em: 06 novembro 2010.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é Pós-Moderno?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

SPYER, Juliano et al. **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. E-book, 2009.

TELLES, André. **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2006.

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs se comunica pelo MNS e assiste a vídeos no YouTube**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

YANO, Célio. **Acesso à Internet cresceu 112% entre 2005 e 2009 no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/acesso-internet-cresceu-112-2005-2009-brasil-594552>>. Acesso em: 10 novembro 2010.



APÊNDICE

Modelo utilizado como roteiro para as entrevistas qualitativas:

1. Qual sua idade?
2. Com relação ao curso de Publicidade e Propaganda da UP você é professor, ex-aluno ou aluno?
3. O que o motivou a ser usuário da comunidade do curso no Orkut?
4. Você já participou ativamente da comunidade de Publicidade e Propaganda da UP no Orkut? De que maneira?
5. Você participa de outras redes sociais além do Orkut? Quais são e quais você prefere e/ou participa mais ativamente?
6. Qual foi a primeira rede social da qual você fez parte?
7. O Orkut chegou ao Brasil em 2004. Considerando o seu início até os dias de hoje, seu uso mais participativo dessa rede social foi em qual período? Por qual motivo?
8. Você já conheceu alguma pessoa através da comunidade de Publicidade e Propaganda da UP no Orkut? Se sim, conte-nos como foi.
9. Você já conheceu ou reencontrou pessoas através do Orkut? Como foi?
10. Na sua opinião qual é o principal ponto positivo e o principal ponto negativo das redes sociais *online*?
11. Você já utilizou ou se baseou no Orkut ou em outra rede social *online* na busca por emprego, estágio e/ou funcionários? Utiliza ou já utilizou seu perfil para projetar-se na carreira?
12. Como eram os seus relacionamentos antes do advento da Internet? E quais foram as principais mudanças decorrentes disso na sua vida?