UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

ROSÂNGELA DE ARAÚJO MEDEIROS

A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo *Orkut*

Um retrato da modernidade líquida

São Paulo
2008

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo

371.369 M488r	Medeiros, Rosângela de Araujo A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo <i>Orkut</i> : um retrato da modernidade líquida / Rosângela de Araújo Medeiros ; orientação Vani Moreira Kenski. São Paulo : s.n., 2008. 155 p. il., grafs. tabs. Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Educação.Área de Concentração : Didática, Teorias de Ensino e Práticas Escolares) - - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. 1. Internet 2. Adolescentes 3. Narcisismo 4. Computador no ensino 5. Socialização 6. Ensino público – São Paulo SP I Kenski Vani Moreira orient

ROSÂNGELA DE ARAUJO MEDEIROS

A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo *Orkut*

Um retrato da modernidade líquida

Dissertação apresentada a Faculdade de Educação da
Universidade de São Paulo para obtenção do título
de Mestre em Educação.

Área de concentração: Didática, Teorias de Ensino e
Práticas Escolares

Orientadora: Profa. Dra. Vani Moreira Kenski

São Paulo
2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

Rosângela de Araujo Medeiros

A relação de fascínio de um grupo
de adolescentes pelo *Orkut* –
Um retrato da modernidade líquida

Dissertação apresentada a Faculdade de Educação da
Universidade de São Paulo para obtenção do título
de Mestre em Educação.

Área de concentração: Didática, Teorias de Ensino e
Práticas Escolares

Aprovado em:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

RESUMO

MEDEIROS, Rosângela de A. **A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo Orkut – retrato da modernidade líquida.** 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Esta pesquisa tem o objetivo de abordar uma questão específica da subjetividade na época hipermoderna: a relação de fascínio de um grupo de adolescentes com o *site* de relacionamentos *online* Orkut, tendo como pano de fundo a contemporaneidade e os valores da cultura narcísica e da cultura do espetáculo que a sustentam. Para tanto, discorre sobre três aspectos que se inter-relacionam: o contexto da hipermodernidade líquida e digital; as peculiaridades do Orkut e as características psíquicas dos adolescentes. A conjunção desses fatores explica o fascínio, de ordem subjetiva, como uma construção social. Essa análise tem um viés psicossocial, respaldado em autores tais como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Christopher Lasch e Guy Debord, que interseccionam idéias do campo da Sociologia com conceitos da Psicanálise. Esse quadro teórico desenhou-se a partir de um estudo realizado em duas etapas: a primeira de cunho quantitativo, envolveu 473 adolescentes e pré-adolescentes de uma escola da periferia de São Paulo, com vistas a identificar os usos do computador e da Internet. Nessa amostra, constatou-se que 72 % dos participantes não tinham computador em suas residências, entretanto esta carência não representou impedimento no acesso ao uso, porque 87% utilizavam a máquina em diferentes espaços. Contudo, a escola foi a menos citada e o Orkut um dos usos recorrentes. Para investigar, então, o uso desse *site*, realizou-se entrevistas semi-estruturadas, com um grupo de 10 adolescentes participantes da primeira etapa. A análise das entrevistas permitiu caracterizar o Orkut como um palco no qual podem ser pseudo-realizados os ideais da sociedade narcísica. Por isso é fascinante, captura o desejo do sujeito. É um espaço virtual em que o adolescente pode ‘sair’ momentaneamente de um estado de insatisfação, conflito e ruptura, para um lugar onde pode estar, ter e (a)parecer. Dessa forma, a idealização costura a relação de fascínio pelo Orkut, atrelada às possibilidades de socialização. Verificou-se que os adolescentes buscam responder aos apelos dessa hipermodernidade, mas não deixam de ter prazer em suas atividades corriqueiras do mundo jovem. Culto à aparência, ao hedonismo, à glamourização da auto-imagem, reconhecimento social, fama, popularidade, amizade, vício são temas discutidos neste trabalho e coexistem no Orkut com o interesse de comunicação, reafirmando que, mesmo incentivado o hiper-individualismo e a criação de narcisos digitais, somos seres sociais.

Palavras-chave: Fascínio, Orkut, adolescentes, narcisismo, Internet, modernidade líquida, sociedade do espetáculo

ABSTRACT

MEDEIROS, Rosangela de A. The fascination of a group of teenagers by Orkut - portrait of modernity. 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

This research aims to address a specific issue of subjectivity in the hipermodern era: the fascination of a group of teenagers with the site of online relationships Orkut, the background of the present and the values of culture and the culture of narcissist spectacle that gives the support. To this end, we talk about three things that are inter-related: the context of hipermodernidade net and digital; the peculiarities of Orkut and the psychological characteristics of adolescents. The combination of these factors explains the fascination of subjective order as a social construction. This analysis has a psychosocial bias, based in authors such as Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Chistopher Lasch and Guy Debord, who explore ideas in the field of sociology with concepts of psychoanalysis. This theoretical framework is developed from a study conducted in two stages: the first is quantitative, involving 473 adolescents and pre-adolescents of the poor suburb of an school in Sao Paulo, with the objective of identifying the uses of the computer and the Internet. In this sample, it was found that 72% of participants had no computer in their homes, however this lack of access was not impediment to the use, because 87% use the machine in different spaces. However, the school was the least commented and the Orkut one of the most applicant uses. In order to investigate, then, the use of this site, took place semi-structured interviews with a group of 10 teenagers participants of the first stage. The analysis of the interviews allowed to characterize Orkut as a local in which can be pseudo-realized the ideals of a narcissist society. So it is fascinating, capturing the desire of the subject. It is a virtual space where adolescents can 'exit' momentarily from a state of dissatisfaction, conflict and disruption, to a place where you can be, show yourself. Thus, the idealization build the fascination for the relationship of Orkut provides,linked to the possibilities of socialization. It was found that teenagers try to respond to the calls of hipermodernity , but they still have pleasure in their usual activities in the world. Worship the appearance, the hedonism, glamourization of self-image, social recognition, fame, popularity, friendship, addictions , are topics discussed in this paper and in the Orkut coexist with the interest of communication, reaffirming that even encouraged the hyper-individualism and creation narcisos of digital era, we are social beings.

Keywords: Fascination, Orkut, adolescents, narcissism, net modernity, Internet, society of the spectacle, contemporaneity

AGRADECIMENTOS

Ao povo que tem financiado meus estudos por meio da escola pública. Agradeço e espero que todos possam ter o mesmo acesso que tive até aqui.

Aos meus pais. Lutadores que têm remos incansáveis. Mãe, quando olhar para sua história, lembre-se que sua dedicação é que me trouxe até aqui. Sou sua continuidade. Esse foi seu maior e mais grandioso trabalho. Pela paciência, por suportar comigo tantos momentos difíceis. Por lutar cotidianamente para criar os filhos com dignidade em tempos de barbárie. Pai, sua sabedoria me ensinou a ser como sou. Aprendi a respeitar e a lutar com o senhor, e aprendi a entender o amor de muitas formas.

À minha avó Luzia querida, que mesmo na morte, me ensinou a resistir e não adiar nada. E a meu avô Heleno, que sempre me sorriu calmamente, mesmo na falta de chuvas.

Ao meu irmão e cunhada, pela força, preocupação e pelo riso.

A todos meus familiares, avôs, tios e tias, primos e primas que me ensinaram a humildade, o carinho, o respeito e o perdão.

A todos amigos, que se fosse nominar, poderia cometer algum erro. Me perdoem por ser ausente, mas em meu coração estão todos. Amigos de infância, de escola, do CEFAM Butantã, da Faculdade de Educação da USP, do trabalho e dos encontros dessa vida.

À minha orientadora, Vani Kenski, pelo silêncio necessário quando as asas da borboleta ainda se formavam e pela voz apontando caminhos quando o vôo já estava em curso. Pelas arestas que me ensinou a aparar.

À banca de qualificação. Fui agraciada por suas orientações, imprescindíveis, de uma beleza e de uma delicadeza que me deram norte e horizonte. Obrigada. Profa Dra. Fátima Severiano, Prof Dr, Jaime Cordeiro e Profa Dra Leny Magalhães.

Aos professores da pós-graduação. Aos colegas de pós, que serão amigos pela vida afora, mesmo à distância. Compartilharam comigo as agúrias e belezas do ato científico. Jussara, Anderson, Paula Carolei, Marcelo, Cláudio, Adriana C. e Adriana P., entre outros.

Aos funcionários da seção de Pós-graduação e da biblioteca da FEUSP, pela atenção e paciência. Especialmente à Vera.

Ao Flávio Boleiz, grande amigo, que sempre me ajudou a escrever a vida e que esteve sorrindo em muitos momentos.

À Vanusia, pelo carinho e presença. Essa pesquisa também é para você.

Aos meus companheiros de estudos sobre o mundo. Amigos de coração e da ação, aqueles que me ligam ao porvir e me ensinam a dialética do instante. Me ensinam a lutar mais, a persistir na dureza da vida e a perder ilusões.

À Claudia Chabloz pela presença eterna em mim, pelo apoio e pelas broncas, pelas leituras e pelas discussões. Por me ensinar o que é solidariedade.

Ao Sebastião Lira. Pela leitura cuidadosa e profissional.

Ao João Evangelista e à Karina, por todo o apoio com a língua inglesa.

Ao Marcos Lira, pela solicitude. Aos seus familiares, que encorajadores, sempre me demonstraram solidariedade.

Ao Jair Teixeira, companheiro de muitas situações, que com carinho soube me falar o que precisava ouvir para ter calma necessária e continuar.

Aos colegas de trabalho, que se tornaram mais do que isso. Amigos, na luta e no cotidiano. No riso e na rua. Professores e funcionários da EMEF João XXIII, aprendi muito mais do que imaginam com vocês...continuo aprendendo.

Á Rosana Rodrigues, pela imensa compreensão.

Aos adolescentes participantes dessa pesquisa. Optei por não citar seus nomes, mas sabem do quanto contribuíram para pensar o que é fascínio. Pela jovialidade e sinceridade, por me mostrarem o mundo contemporâneo.

Ao Francisco, meu amor, que me ensina a descobrir, a sentir a concretude do amor e a trilhar o futuro sem medo. Que tem me ensinado a dizer e a querer. Por saber ler o que explode de mim, em corpo e palavra. Por ter sido meu Oriente.

Aos excluídos digitais, que possam ter direito de fato

Aos meus pais e a Francisco, meu grande amor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO 1	
OS CAMINHOS E HORIZONTES DA PESQUISA.....	21
1.1 – O objeto.....	22
1.2 – Aproximações do objeto.....	22
1.3 – O tema/ problema.....	24
1.4 – Objetivos.....	24
1.5 – Hipóteses.....	25
1.6 – Metodologia.....	25
1.6.1 – Técnica de coleta: A aplicação dos questionários.....	26
1.6.2 – Técnica de coleta: A entrevista	27
1.6.2.1 – Contatando os adolescentes para a entrevista.....	27
1.6.2.2 – A realização das entrevistas.....	28
1.6.3 – A análise dos questionários.....	30
1.6.4 – A análise das entrevistas.....	30
CAPÍTULO 2	
A HIPERMODERNIDADE LÍQUIDA NARCÍSICA E DO ESPETÁCULO.....	31
2.1 – A hipermodernidade líquida.....	32
2.2– O mal-estar da hipermodernidade.....	38
2.3 – Sociedade Narcísica.....	41
CAPÍTULO 3	
O ORKUT: TRAÇOS DA HIPERMODERNIDADE DIGITAL.....	51
3.1 – A sociedade informática, em rede: líquida.....	52
3.1.1 – Redes sociais e Comunidades virtuais.....	55
3.1.1.1 – Comunidades.....	58
3.1.1.2 – Rede social é comunidade virtual?.....	62
3.2 - O <i>Orkut</i> : traço e palco da hipermodernidade.....	63
3.2.1 – A conectividade.....	66
3.2.1.1 – Perfil.....	66
3.2.1.2 – Interesses de conexões.....	67
3.2.1.3 – Facilitando às conexões – ter e ser amigo.....	69
3.2.2 – A visibilidade.....	70
3.2.2.1 – Perfis falsos (<i>fakes</i>).....	72
3.2.3 – A interatividade/comunicação.....	72
3.2.3.1 – <i>Scraps</i> ou recados.....	73
3.2.3.2 – <i>Feeds</i>	73
3.2.3.3 –	
Comunidades.....	74
3.2.3.4 – Integração com o <i>OpenSocial</i>	75
3.2.4 – Segurança, abusos e uso comercial.....	76
3.2.4.1 – Vírus e outros ataques.....	76
3.2.4.2 – Ofensas e abusos.....	77
3.2.4.3 – Propaganda e fins comerciais.....	77

CAPÍTULO 4

ADOLESCENTES DA MODERNIDADE LÍQUIDA E DIGITAL.....	79
4.1 – Adolescência na hipermodernidade líquida e consumista: panorama teórico.....	80
4.1.1 – Delimitações conceituais.....	80
4.1.2 – Adolescência como representação social da modernidade líquida.....	81
4.1.3 – Traços da adolescência.....	85
4.1.4 – Grupos de pares.....	86
4.1.5 – Adolescência e <i>Orkut</i>	87
4.1.6 – Adolescência e consumo.....	88
4.2 – Adolescentes na hipermodernidade: usos do computador, da Internet e do <i>Orkut</i> ..	
4.2.1 – Os dados dos questionários.....	90
4.2.1.1 – Delimitação do primeiro universo da pesquisa.....	90
4.2.1.2 – Caracterização dos sujeitos (idade, equipamentos).....	91
4.2.1.3 – Quem tem computador.....	94
4.2.1.4 – Locais de uso do computador.....	95
4.2.1.5 – Interesses no uso do computador.....	99
4.2.1.6 – Interesses no uso da Internet.....	102
4.2.1.7 – Usos das ferramentas da comunicação digital.....	104

CAPÍTULO 5

O FASCÍNIO EM UM MUNDO NARCÍSICO, DIGITAL E DO ESPETÁCULO.....	111
5.1 – Fascínio.....	114
5.1.1 – Composições sociais da relação de fascínio.....	117
5.2 – Desvendando o fascínio nas entrevistas.....	119
5.2.1 – O adolescente como Deus da prótese: poder.....	
5.2.2 – O espetáculo do narciso digital: (a)parecer.....	121
5.2.1.1 – Narciso na adolescência.....	122
5.2.1.2 – Comunicação assistida ou templo da comunicação dos narcisos.....	125
5.2.1.3 – Ser outra pessoa no <i>Orkut</i>	130
5.2.1.4 – O sujeito autocentrado fora de si.....	132
5.2.3 – Amizade como ideal e como mercadoria: ter.....	135
5.2.4 – Admirável mundo da urgência: estar.....	137
5.2.5 – O fascínio declarado: vício ou necessidade.....	139

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141

BIBLIOGRAFIA.....	147

ANEXOS – Questionários e entrevistas	153

INTRODUÇÃO

É comum encontrarmos referências à relação de fascínio que o homem tem com a tecnologia, com as máquinas e com as mídias. Hoje, enfatiza-se o deslumbre pelas máquinas digitais, especialmente pelo computador, e mais ainda pela Internet, porque conflui diferentes linguagens e mídias, proporcionando acesso multimídia à informação, ao entretenimento e à comunicação, sem que se tenha que sair de casa. O grande número de possibilidades de escrita, de cores, sons e animação que o computador oferece é citado em conversas de pais, de professores e ainda em anúncios e reportagens; possibilidades essas delineadas como ‘sedutoras’, ‘atraentes’ ou ‘fascinantes’, relacionadas ao desejo e ao prazer.

Buscar pistas e fundamentação para essa relação de fascínio levou-nos a empreitada dessa pesquisa. No seu percurso, encontramos alguns teóricos e pesquisadores que versam, de algum modo, sobre o termo fascínio. No campo da Sociologia Moderna, as pesquisas do teórico alemão Dieter Prokop (1986) refletem sobre o fascínio gerado pelos meios de Comunicação de Massa na sociedade pós-guerra. Na filosofia contemporânea, o francês Jean Baudrillard identifica o fascínio pelos meios de comunicação (televisão, a princípio) como base para a construção de uma sociedade estruturada na simulação, conforme idéias apresentadas no livro **Sedução** (1992). A pesquisadora brasileira Vani Kenski (1990), na sua tese de doutoramento intitulada **O fascínio do Opinião** discute o fascínio que um grupo de pessoas tinham por um jornal que fazia oposição política à ditadura, durante os anos 1970.

Ainda há muito o que se dizer sobre fascínio. Porque falar de fascínio é falar de sedução dos sentidos, de captura da emoção, do encantamento por algo, por um outro, que pode ser objeto, pessoa ou ideal; e na sociedade contemporânea, existem motivos estampados em cada esquina ou a cada instante para encantar, fascinar o sujeito.

Hoje, os tempos são de espetáculo e a sociedade baseia-se principalmente na lógica do consumo e na realização de prazeres imediatos individuais, que veiculam constantemente valores ligados ao estar, ter e parecer. Sociedade de ordem narcísica, que oferece incentivos de sobra para nos fascinar, inclusive, por nós mesmos, imagem e semelhança do que vemos e ouvimos nos meios de comunicação. Somos sujeitos sociais que temos especificidades psíquicas alimentadas e produzidas nessa mesma sociedade.

É um tema vasto e aberto para ser investigado por diversos campos do conhecimento. Longe de englobar toda essa dimensão ou de procurar esgotá-lo por meio de uma análise

aprofundada, pouco provável para um mestrado tecido a duras penas, que a existência não permitiu ser a única atividade da pesquisadora, nessa pesquisa tivemos somente a intenção de discutir uma questão específica da subjetividade na contemporaneidade: a relação de fascínio que um grupo de adolescentes da periferia de São Paulo tem com o site de rede social *on-line*, *Orkut*¹. Desta forma, o problema deste estudo implicou discutir quais são os fatores que impulsionam esse fascínio.

Optamos por utilizar uma abordagem psicossocial, que nos permitiu analisar a relação de fascínio como um envolvimento subjetivo alimentado por três fatores: o contexto social e os valores veiculados na sociedade, as características sociais e psíquicas dos sujeitos e as especificidades da ferramenta aqui estudada, ou seja; é uma imbricação do contexto, do sujeito e do objeto. Por isso, esta pesquisa tem como corpus teórico autores que interseccionam idéias advindas do campo da Sociologia, principalmente, com algumas nuances da Psicanálise.

Nascida na Faculdade de Educação, com preocupações pedagógicas, interseccionadas ao uso do computador, a presente pesquisa alçou vôos para além das fronteiras da escola e do campo educativo. Os rumos foram sendo reconstruídos e sua arquitetura foi sendo elaborada por um caminho em que os dados tomaram corpo e voz, expandiram-se para além dos muros da escola e fez-se imprescindível refletir sobre a tecnologia como o palco e meio mais efetivo de consolidar a modernidade líquida, no sentido proposto por Zygmunt Bauman (2001), composta pela rapidez e pelas relações superficiais, baseada em valores de uma cultura narcísica e do espetáculo.

Vale ressaltar que o objeto foi sendo construído a partir dos dados coletados nos questionários. A priori, o enfoque era discutir o fascínio pelo computador, pensando em quais agentes sociais, incluindo a escola, interfeririam nesse fascínio. Todavia, foi-se verificando que não era ligado diretamente à máquina. Muito menos relacionado à instituição escolar, mas aos valores de uma sociedade líquida, narcísica e do espetáculo. Isso levou ao distanciamento dos muros da escola porque ao perguntar sobre os locais de uso e os interesses que motivavam o acesso, a escola não foi apontada de forma significativa, tampouco os índices sobre usos pedagógicos foram relevantes. As respostas expressaram que os adolescentes tinham uma relação de emoção ligada às práticas voltadas para as

---

¹ O Orkut é um site de relacionamentos ou de rede social, disponível *on line* em www.orkut.com. Criado em 2004, será objeto de aprofundamento no decorrer deste trabalho.

possibilidades da Internet, especialmente para diversão (jogos) e para comunicação (*Orkut*). E elegeram-se então esse *site*, para aprofundamento da análise.

Na verdade, investigar como um grupo de adolescentes da periferia da cidade de São Paulo localiza-se e percebe-se na Sociedade Informática, buscando verificar como se dá o acesso ao mundo digital e ao *Orkut*, tornou-se uma preocupação que abrangeu conotações políticas e sociais, uma vez que procurou refletir sobre o tempo e o espaço em que estão inseridos, intentando-se alcançar uma contribuição elaborada através da ótica do adolescente. Dessa forma, abordamos, mesmo que indiretamente, a questão do acesso a esse mundo.

Por todas essas questões, perfaz-se a busca desta pesquisa, porque, segundo Gaudêncio Frigotto (1995, p. 83),

trata-se, primeiro, de perguntarmos qual o sentido ‘necessário’ e prático das investigações que se fazem nas faculdades, centros, mestrados, doutorados de educação? Não se trata do sentido utilitarista e apenas imediato, ou de espécie de ativismo. Trata-se de indagar sobre o sentido histórico, social, político e técnico de nossas pesquisas. A serviço de que e de quem despendemos nosso tempo, nossas forças, e grande parte da nossa vida?

Assim posto, esta dissertação está organizada da seguinte forma:

No **primeiro capítulo** são descritas a aproximação e a construção do referido objeto de estudo, bem como os caminhos e horizontes que o nortearam, incluindo-se uma explanação detalhada dos objetivos, hipóteses e metodologias utilizadas.

O **segundo capítulo** apresenta o pano de fundo teórico sobre o contexto da modernidade líquida, da sociedade do espetáculo e da sociedade narcísica, a partir de reflexões sociológicas, também sob um viés da Psicanálise.

O **terceiro capítulo** discute a Sociedade Informática organizada em rede como uma faceta da hipermodernidade líquida, que alicerça a cibercultura e modifica as possibilidades de relações humanas. Localiza, então, as redes sociais *on-line* neste contexto, apresentando as características do *Orkut* e os recursos que disponibiliza, para compreender as peculiaridades dessa ferramenta que contribui para o fascínio.

O **quarto capítulo** situa o sujeito envolvido na relação de fascínio, discutindo a adolescência como uma representação social da modernidade líquida, bem como período de busca e de ruptura, tentando identificar particularidades do mundo adolescente, enquanto sujeito do desejo e da falta, que encontra no *Orkut* espaço e recursos para pseudo obturá-la. Caracteriza ainda os participantes do primeiro universo e o uso do computador e da Internet.

Posteriormente, apresenta o segundo universo investigado, considerando os dados pessoais dos entrevistados, bem como as práticas ligadas ao *Orkut*.

No **quinto capítulo** são analisados os dados coletados nas entrevistas, buscando interseccioná-los às discussões teóricas apresentadas no decorrer do trabalho. É discutida com mais cautela a conceituação de fascínio, pensando no contexto social que o constitui. Identificamos os valores que perpassam o uso do *Orkut* e que contribuem para a relação de fascínio, retrato da modernidade líquida.

Analisamos que tal relação é alimentada pelas possibilidades que o *Orkut* oferece, na medida em que promove a pseudo-realização dos valores narcisistas. O sujeito pode responder aos chamados da sociedade do espetáculo, quando passa a estar no centro do palco, pseudo realizando os ideais de fama e reconhecimento social. Mas do que se comunicar com seus amigos, quer ser visto, admirado, lembrado. Tem a sensação de onipotência e vivencia flashes de glamourização do Ego.

Na verdade, a rede de amigos que se forma na rede do *Orkut*, para o grupo investigado, está mais ligada à visibilidade do que à comunicação. As amizades do mundo *off-line* são transportadas para a tela, quando o objetivo é ter mais amigos, vistos como um bem a ser adquirido. É o princípio do tudo mais, um dos alimentos da relação de fascínio, já que o adolescente, muitas vezes tímido, pode ser outro no *Orkut*. Quanto mais amigos, mais recados, o que significa ser mais popular. Nesse sentido, reflete também valores narcísicos, individualistas e subsidiados na lógica do consumo. Assim, resumem-se os fatores que interferem e alimentam na relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo *Orkut*: os valores do ESTAR, TER e (A)PARECER.

Como visto, concluímos nesse trabalho que sujeito e objeto – adolescentes e *Orkut* refletem o contexto da modernidade líquida. Reconhecemos o sujeito do desejo e da falta, assim com particularidades psíquicas da adolescência, mas enfatizamos a atuação dos valores da sociedade hipermoderna, narcisista e do espetáculo como o principal alimento da relação de fascínio. Logo, os adolescentes não são deslumbrados individualmente, tampouco desenvolveram uma certa compulsão pelo *Orkut* sozinhos. São narcisos digitais, que precisam estar, ter aparecer e parecer. São o retrato da modernidade líquida.

CAPÍTULO 1

OS CAMINHOS E HORIZONTES DA PESQUISA

1.1 - O OBJETO

Essa pesquisa teve como objeto de estudo a relação de fascínio que um grupo de adolescentes² da periferia de São Paulo tem pelo *Orkut*. Nisso se circunscreve o objeto, a temática e o problema.

Seymour Papert (1996, p. 57) afirma que em várias partes do mundo em que esteve presenciou a existência de um ‘amor apaixonado’ entre crianças e computadores, independente de etnia ou classe social. Confessa ter visto por toda parte o brilho nos olhos e o mesmo desejo de se apropriar das máquinas. A descrição do ‘amor apaixonado’, realizada por PAPERT, pode ser considerada uma indicação do fascínio que os adolescentes têm pelos computadores. Contudo, para além de atestá-lo, faz-se necessário refletir sobre essa relação de fascínio, enfocando aqui uma ferramenta disponível na Internet, o *Orkut*. Essa foi a busca desta pesquisa.

1.2 - APROXIMAÇÕES DO OBJETO

Para dizer dessa busca, compartilhamos aqui a trajetória de como foi sendo construído nosso objeto de estudo. Esse percurso teve início quando, em um certo momento da minha vida profissional como professora da rede municipal de São Paulo, encontrei-me em uma encruzilhada: ou pedia remoção da escola porque salas iam ser fechadas ou assumia a sala de informática educativa³ da escola. Assim, tornei-me Professora Orientadora de Informática Educativa (POIE), que naquele período, trabalhava em parceria com os professores da escola no referido espaço, além de ser responsável por formá-los para trabalhar com as máquinas de forma pedagógica e não somente técnica. Passei as férias que

---

² Trataremos sobre o conceito de adolescência no Capítulo 4, inclusive tentando discutir esse conceito para além da delimitação da faixa etária. Mas devemos já explicitar a faixa de idade dos sujeitos desta pesquisa, realizada em dois momentos. O primeiro envolveu a aplicação de questionários com pré-adolescentes de 10 a 12 anos e adolescentes de 13 a 17 anos, todos alunos de uma escola de periferia da cidade de São Paulo. O segundo momento foi a realização de entrevistas com adolescentes de 14 a 16 anos, que também compuseram o primeiro universo. Como foi com esse grupo que os nortes dessa pesquisa foram estruturados, estamos nos referindo a estes sujeitos. Logo, optamos por utilizar o termo adolescente em toda a dissertação.

³ A Sala de Informática Educativa é um espaço criado nas escolas municipais da cidade de São Paulo, que começou a ser implantado a partir de 1997, por meio do projeto Gênese. Neste espaço, os alunos têm aula de Informática Educativa, onde objetivo é trabalhar com temas pedagógicos, focando o desenvolvimento de habilidades de leitura e de escrita, integrados ao trabalho de sala de aula. Existe um Professor Orientador de Informática Educativa que, na atualidade, atende sozinho as turmas, em horário semanal. A esse respeito, ver os sites: <http://www.consciencia.net/2005/mes/10/raquelmoraes-projetogenese.html> e http://www6.prefeitura.sp.gov.br/empresas_autarquias/prodam/empresa/0003

antecederam o início do trabalho pesquisando a respeito. Depois se sucederam cinco anos de aprendizado diário e da construção de uma relação com o computador.

Foi nessa experiência profissional que passei a conviver com a emoção dos alunos quando iam entrar na sala de informática, quando estavam lá e como reclamavam quando se findava o tempo de uso.

Era possível notar anseios, brilho nos olhos, riso alto, olhar atento, mãos concentradas, correria na porta da sala de Informática, alvoroço. Todas essas manifestações visíveis foram pistas que denotavam um contato emocionado com o computador. Seria algo como um fascínio? O alvoroço tornou-se mais intenso quando a escola teve acesso a Internet... Foi então que o burburinho aumentou, porque queriam acessá-la de forma rápida, para jogar, navegar, pesquisar, acessar *sites* variados.

A primeira inquietação para a pesquisa foi se esse burburinho poderia ser aproveitado para alfabetizar alunos que não dominam as habilidades de leitura e escrita. Porém, tal questão tornou-se uma possibilidade inconsistente, porque inundava o mar de improbabilidades... Não teria pernas, nem ouvidos, nem mãos e teclas para aprofundar e pesquisar esse problema.

Incomodava, de certa forma, aquela insistência e a ansiedade para acessar a Internet. Por que esse interesse tão intenso? Seria fascínio? O que havia na Internet que aguçava tanto o desejo de acessá-la? Assim, este incômodo foi se tornando uma pergunta e a inquietação em torno do fascínio continuou pulsante. Esmiuçar, compreender, trazer à tona a relação dos adolescentes com o computador tornou-se, então, o norte deste estudo. Como a desconfiança sobre o fascínio partia de observações de comportamentos visíveis, era necessário encontrar caminhos que possibilitassem refletir a respeito. Somente as observações por meio da experiência profissional não bastavam. Era uma hipótese. Fascinavam-se por que, ou melhor, pelo que mesmo? Quais fatores sociais e/ou psíquicos atuavam naquela relação? A hipótese inicial era de que a possível relação de fascínio ocorria pelas possibilidades de uso que o computador oferecia, o que encaminhou os passos iniciais desse estudo.

Então, transformada em uma questão acadêmica, aplicou-se um questionário simplificado (anexo 1) para um universo de 473 adolescentes de uma escola municipal de São Paulo, para investigar os usos que faziam do computador. Esse questionário levantava informações sobre quais equipamentos eletroeletrônicos tinham em suas residências, o que mais faziam no computador e na Internet e em quais os espaços efetivavam esse uso. Esses

dados foram sendo catalogados e apontaram que o uso mais recorrente estava relacionado à Internet. Quando perguntados sobre o que mais faziam no computador, a Internet era a resposta mais freqüente.⁴

Sendo um universo muito amplo, era necessário aprofundamento e mais informações para compreender a relação de fascínio dos adolescentes com o computador, que descobrimos ser pela Internet e mais especificadamente por alguns *sites* e ferramentas. Dessa forma, elegemos uma ferramenta da Internet para construir um recorte em nossa análise. Optamos por focar o *Orkut*, buscando entender os fatores psicossociais que contribuem para a relação de fascínio dos adolescentes pela Internet e pelo próprio *site*. Fascínio que foi mais expresso nas entrevistas. Outras questões até foram identificadas e apontadas nessa dissertação, mas ficam indicadas como perguntas e caminhos a serem trabalhados em outras pesquisas.

1.3 - O TEMA/PROBLEMA

A presente pesquisa tem por intenção contribuir para uma reflexão acerca da relação de fascínio que um grupo de adolescente tem pelo *Orkut*. Nesse contexto, é que se fundam as questões centrais desse estudo. Como se efetiva a relação dos adolescentes da periferia de São Paulo com o *Orkut*? Seria uma relação de fascínio? Quais os fatores relacionados ao contexto, ao sujeito adolescente e ao próprio *Orkut* que interferem neste fascínio?

Assim, o **problema dessa pesquisa** está delineado da seguinte forma: Quais os fatores que contribuem para a relação de fascínio dos adolescentes pelo *Orkut*.

1.4 - OBJETIVOS

Com o intuito de discutir a relação de fascínio que um grupo de adolescentes tem pela Internet, os seguintes objetivos são partes integrantes deste estudo:

- Identificar usos que o grupo de adolescentes participantes faz do computador, da Internet e do *Orkut*;
- Caracterizar a relação de fascínio pelo *Orkut*;

---

⁴ No capítulo 4, são apresentadas tabelas e gráficos, além de uma análise descritiva deste questionário, onde é possível verificar com mais atenção tais informações.

- Refletir sobre este fascínio como um fenômeno construído e que retrata a modernidade líquida, narcísica e do espetáculo;
- Contextualizar as características psíquicas da adolescência contemporânea, buscando relacioná-las às peculiaridades do *Orkut*.

1.5 - HIPÓTESES

As hipóteses envolvem as suposições formuladas pelo pesquisador a respeito do problema colocado na pesquisa, mas que não devam ser ‘amarras’ do olhar para a realidade. É o que nos aponta THIOLLENT (2004), quando observa que as "hipóteses ou diretrizes são sempre modificáveis ou substituíveis em função das informações coletadas ou dos argumentos discutidos entre pesquisadores e participantes" (p. 57).

Sendo assim, as hipóteses desse trabalho concerniram em:

- Existe uma relação de fascínio dos adolescentes pelo *Orkut*?
- O *Orkut* tem peculiaridades que atuam no fascínio?
- Os valores da modernidade líquida ‘respingam’ no *Orkut*?
- O fascínio é alimentado pelos valores da sociedade narcísica?
- O *Orkut* é mais um espaço de idealização do que de socialização?

1.6 - METODOLOGIA

Desde a construção inicial da pesquisa, quando se delineava o método e as técnicas para a coleta de dados, procurou-se experienciar a visão apresentada por LOPES (2003), quando discute que as técnicas são 'teorias em ato'. Por isso, apresentamos aqui uma breve discussão acerca dos métodos e das técnicas utilizadas neste trabalho, bem como relatamos a aplicação dos questionários e as das entrevistas.

1.6.1 – TÉCNICAS DE COLETA: A APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

O início da pesquisa de campo efetivou-se com a aplicação de um questionário (disponível no anexo 1) simplificado, envolvendo 473 pré-adolescentes e adolescentes, do 2º Ciclo do Ensino Fundamental de uma escola municipal da periferia de São Paulo⁵. O objetivo foi ter acesso às informações gerais dos participantes sobre usos que faziam do computador e da Internet.

Importante elucidar o critério para a escolha do universo: adolescentes de uma escola. O principal motivo para essa escolha ocorreu porque a escola é uma instituição de alta concentração numérica de adolescentes, o que facilitou a realização da pesquisa. Escolhemos a unidade escolar na qual a pesquisadora atuou como Orientadora de Informática Educativa em um período de cinco anos (antes da realização desse estudo), o que favoreceu o acesso aos sujeitos (alunos) e ao cotidiano da Unidade escolar.

O questionário simples foi aplicado no decorrer de uma semana, com todas as turmas da escola do 5º ao 8º ano do Ensino Fundamental, no início do mês de junho de 2006. A pesquisadora entrava nas salas, explicava o conteúdo e os motivos da realização do trabalho e em seguida, distribuía os questionários, respondidos silenciosamente. A maioria das dúvidas foi apresentada por alunos que não usavam o computador em lugar nenhum e, portanto, não sabiam o que responder. Tais dúvidas foram resolvidas individualmente, para não interferir nas respostas dos outros participantes.

A realização do questionário, da forma descrita, considerou os fatores que influenciam na realização de um questionário, apresentados por SELLTIZ (1967), tais como a forma atraente, a extensão e as facilidades para seu preenchimento e devolução. Quanto ao conteúdo dos questionários, foram observadas as normas apontadas por MARCONI (1990, p. 88), como "os tipos, os grupos de perguntas e a formulação das mesmas".

---

⁵ É importante ressaltar que as informações sobre esse universo são apresentadas no capítulo 4 dessa dissertação, quando serão descritos e analisados os dados coletados no questionário.

1.6.2 – TÉCNICA DE COLETA: A ENTREVISTA

Na presente pesquisa, a entrevista caracterizou-se como um importante instrumento para a coleta de dados, já que evidenciou conteúdos objetivos e subjetivos, diretamente fornecidos pelos sujeitos. Dessa forma, a entrevista como fonte de informações pode fornecer dados primários e secundários e ser estruturada de variadas formas, tais como a sondagem de opinião com questionário fechado; a entrevista semi-estruturada; a entrevista aberta; a entrevista não diretiva e a entrevista centrada (MINAYO-GOMEZ, 1999).

Optamos por realizar entrevistas semi-estruturadas. GIL (1994) aponta que a entrevista desse gênero é guiada por uma relação de questões de interesse, tal como um roteiro, que o investigador vai explorando ao longo de seu desenvolvimento. TRIVIÑOS (1998) afirma que essa modalidade parte de alguns questionamentos básicos, apoiados por teorias que interessam à pesquisa, e que, logo após, surgem outras interrogativas à medida que se recebem as respostas dos informantes.

Para SELLTIZ (1967), este tipo de entrevista deve ser usado em estudos que enfatizam as percepções, atitudes, motivações das pessoas com relação a determinado assunto, contribuindo para que se revelem os aspectos afetivos e valorativos das respostas dos entrevistados, bem como para verificar a significação pessoal de suas atitudes. Nesse sentido, essas características convergem para os interesses desse trabalho.

Segundo MINAYO-GOMEZ (1999, p. 109),

o que torna a entrevista um instrumento privilegiado de coleta de informações é a possibilidade de a fala ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos e ao mesmo tempo ter a magia de transmitir, através de um porta-voz, as representações de grupos determinados, em condições históricas, sócio-econômicas e culturais específicas.

1.6.2.1 – Contatando os adolescentes para a entrevista

Foram realizadas entrevistas (roteiro disponível no anexo 2) com um grupo de dez adolescentes, sendo cinco meninos e cinco meninas, tendo em vista compreender a relação desse grupo com o *Orkut*. Assim, o adolescente ser usuário desse *site* foi o critério para que fosse entrevistado.

Como a análise dos questionários apontou uma incidência razoável do uso do *Orkut* pelos alunos do 8º ano, foram os adolescentes desse grupo que buscamos contatar para as

entrevistas, por meio de telefone e envio de recados nesse *site*. Alguns números de telefone informados na ocasião do questionário não atendiam. Várias vezes não encontrávamos o adolescente em casa, deixando recado com familiares. Outros números eram informados como inexistentes.

Os convites feitos pelo próprio *Orkut* para participação da entrevista garantiu a efetivação de cinco delas. Enfim, conseguimos contatar de fato vinte e dois adolescentes, obtendo resposta positiva de quatorze. Como dois não responderam ao segundo contato que definiria o local da entrevista, então, foram realizadas doze entrevistas. Todavia, duas foram desconsideradas. Uma porque o entrevistado não ‘falava’. Suas respostas eram evasivas demais e a outra porque o adolescente teve que se retirar da entrevista e não pode concluí-la.

Vale dizer que não conseguimos entrevistar o número de sujeitos que esperávamos, porque os adolescentes não eram mais alunos da mesma escola (passaram-se muitos meses da realização do questionário e já estavam no primeiro ano do Ensino Médio), o que explica muito da dificuldade do contato. Alguns contatados até se dispuseram, mas tinham pouco tempo disponível, porque estudavam e trabalhavam.

1.6.2.2 – A realização das entrevistas

As entrevistas foram individuais, organizadas de forma semi-estruturada, combinando perguntas fechadas e abertas, a partir de um roteiro que permitiu aos participantes colocarem-se a respeito do uso do *Orkut* e do que pensavam e sentiam sobre isso.

A realização das entrevistas seguiu as indicações feitas por Paul Thompson (1992). Embora esse pesquisador discuta uma metodologia de coleta de dados mais voltada para a História Oral, suas contribuições foram de muita valia para a realização do nosso trabalho empírico.

A primeira indicação diz respeito a consecução da entrevista piloto, que chama de exploratória. Ao realizá-la com duas adolescentes, percebemos algumas dificuldades do nosso roteiro. Identificamos problemas na forma como estavam elaboradas as questões. Avaliamos que não eram provocativas, e como diz o referido autor, “inibiam a memória do respondente” (p. 257). Observamos que mesmo os adolescentes mais conhecidos da pesquisadora tinham dificuldade em deixar fluir a fala e o pensamento. As perguntas dificultavam porque eram diretivas, levando a respostas curtas, do tipo ‘sim’ ou ‘não’, exigindo uma segunda pergunta: ‘por que’. O vocabulário também não estava adequado.

Então, retomamos as questões e fomos investigar outras maneiras de formulá-las. Analisamos pesquisas empíricas que tinham como objeto de estudo jovens, buscando abordagens mais próximas do ‘jeito adolescente’, tanto na forma quanto no vocabulário.

Desta forma, o roteiro passou por uma reformulação e enxugamento, mesclando diferentes tipos de questões. A entrevista era iniciada com perguntas sobre o uso da Internet e do *Orkut*. Em seguida, trabalhávamos com questões de completar, organizando o ‘Jogo rápido’, uma adaptação de um modelo usado em entrevistas televisivas. Iniciávamos uma frase e o adolescente acrescentava o que lhe vinha na cabeça. A partir de suas respostas, abordávamos assuntos importantes para nossa reflexão, presentes em nosso roteiro.

Como aponta THOMPSON, conhecer o assunto a ser tratado foi de extrema importância para a organização das entrevistas. O fato da entrevistadora/pesquisadora ser usuária do *Orkut* facilitou o encaminhamento das mesmas, porque quando os respondentes abordavam questões que não compunham o roteiro, foi mais fácil entender o que diziam, buscando relacionar com tópicos importantes para construção de nossa análise, bem como saber ‘aproveitar a deixa’ e introduzir um novo tema.

Talvez seja óbvio em uma entrevista semi-estruturada, mas achamos importante enfatizar que a ordem da maioria das entrevistas não foi a mesma e em algumas delas surgiram temas diferenciados, o que não dificultou a análise, porque no conjunto das entrevistas, os assuntos essenciais foram abordados. De jeitos e em momentos diferentes, mas foram tratados. Isso porque, tal como explica THOMPSON, os informantes/respondentes variam de personalidade. Uns são mais falantes e outros são mais lacônicos.

Na verdade, buscamos a flexibilidade e a sensibilidade para interpelar os respondentes, modificando a ordem e os tipos das perguntas sempre que necessário. Com alguns, a entrevista foi mais aberta, com outros, caminhamos muito próximo do roteiro. Sobre isso, comenta “com pessoas relativamente reticentes você pode, mais, ou menos, seguir o que está no roteiro. Com pessoas que falam bastante, o roteiro deve ser utilizado de modo diferente” (p. 263).

Com o passar do tempo e do número de entrevistas realizadas, a habilidade de saber provocar a fala do entrevistado foi se tornando mais acurada, de forma que a espontaneidade e a voz do entrevistado fossem o centro da entrevista. Afinal, estas vozes diziam do nosso tempo, das representações do uso do *Orkut*, compondo os *corpus* empírico de nosso trabalho.

1.6.3 – A ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

O questionário simplificado (anexo 1) contemplou um levantamento de informações do grande universo (473 adolescentes de 10 a 17 anos), incluindo dados como idade, condições socioeconômicas, acesso e formas de uso do computador e da Internet, além de ferramentas de comunicação pelo computador. Para esses dados, construiu-se uma análise descritiva e quantitativa, com gráficos e tabelas, além de comentários relacionando as diferentes informações obtidas.

1.6.4 - A ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para realizar a análise das entrevistas, foram transcritas e lidas primeiramente uma a uma, buscando sua coerência interna. Posteriormente, construímos uma grade temática, que envolvia temas trazidos pelos entrevistados e outros já pensados pela pesquisadora.

Considerando essa categorização, foi efetuado um entrecruzamento do quadro teórico que embasou esta pesquisa, discutido no próximo capítulo, com os dados descritos e trabalhados. O resultado é o conteúdo do capítulo 5 dessa dissertação.

Além disso, na interpretação dos dados, foi verificado em que medida as hipóteses puderam ser confirmadas ou refutadas.

CAPÍTULO 2

A HIPERMODERNIDADE LÍQUIDA, NARCÍSICA E DO ESPETÁCULO

Neste capítulo serão apresentadas as idéias dos autores que embasam as reflexões desta pesquisa. Discutir sobre a relação entre adolescentes e um *site* de relacionamentos *on-line*, o *Orkut*, implica pensarmos no contexto social e psíquico dessa relação, para compreendermos a imbricação do coletivo no sujeito.

Desse modo, o quadro teórico aqui apresentado considera os valores da modernidade líquida e seus ‘respingos’ nas características psíquicas dos sujeitos contemporâneos. Trataremos a sociedade do espetáculo, hipermoderna, narcísica. Tentaremos uma interconexão entre questões do campo da Sociologia com temas da Psicanálise, inclusive possível, porque os autores trabalhados realizam e permitem tal interconexão.

Utilizaremos as discussões propostas por Zygmunt Bauman (1998, 2001), que reflete sobre a **Modernidade Líquida** e sobre **O mal-estar da pós-modernidade**. Também apresentaremos alguns pontos trazidos por LIPOVETSKY (2004), quando discute a constituição da hipermodernidade e ainda as reflexões de DEBORD sobre a **Sociedade do espetáculo** (1997), complementando, desta forma, as reflexões de BAUMAN.

Com o intuito de situar e refletir sobre a sociedade narcísica e o mal-estar da cultura, resgataremos indagações postas por Christopher Lasch (1983) assim como alguns conceitos da teoria freudiana, quando versa sobre o narcisismo. A pesquisa de Fátima Severiano (2001) e as reflexões de Joel Birman (2005) também contribuíram para pensar sobre essa questão.

2.1 – HIPERMODERNIDADE LÍQUIDA

A relação do homem com a máquina, dos adolescentes com a Internet, dos participantes desta pesquisa com um *site* de relacionamentos, antes de ser identificada como uma relação de fascínio, é uma relação situada em um contexto social, ou melhor, psicossocial.

Zygmunt Bauman utiliza metáforas para dizer deste contexto. A principal delas é a expressão **Modernidade⁶ Líquida** (2001), título de uma obra desse autor. ‘Ser leve e ser

---

⁶ Nesta obra, BAUMAN não utiliza o termo pós-modernidade. Contudo não nega a existência de um período da História da humanidade que possa ser definido como pós-modernidade, até porque em sua obra “O Mal-estar da pós-modernidade” (1998), o autor utiliza-se de tal conceito. O que deixa claro em uma entrevista

líquido' é a expressão que inicia seu prefácio. 'Ser líquido' diz sobre a configuração do estágio presente da era moderna. O líquido, como variedade dos fluidos, não fixa espaço e nem prende o tempo. Sua principal característica é estar. Estar em fluxo.

A fluidez, atrelada ao reinado do imediatismo e do consumo, é ponto crucial na análise de LIPOVETSKY (2004). Essas características do contexto atual configuram, para ele, um terceiro estágio da modernidade, que definiu como sendo a hipermodernidade.

DEBORD (1997) também reconhece o efêmero como cerne dessa reflexão sobre a nossa contemporaneidade, mas a conceitua como sociedade do espetáculo, que reflete as imposições do capital e do consumo.

Esses três autores avaliam que o imediatismo e a superficialidade costuram as relações psicossociais do nosso tempo e localizam o desenvolvimento do capitalismo como fio condutor mais intenso. Podemos dizer que os referidos autores apresentam uma proximidade na análise nesse ponto. Contudo, cada um deles particulariza-se, enfatizando questões diferenciadas da sociedade contemporânea.

Para BAUMAN (2001), o desenvolvimento do capitalismo e da tecnologia intensificou a diluição dos sólidos, quando se emergiu "o derretimento radical dos grilhões e algemas, suspeitas de limitar a liberdade individual de escolher e de agir" (p. 13), instaurou-se a ordem da flexibilidade e da fluidez. Este processo foi acelerado quando, desde a industrialização e a invenção do trem a vapor, a tecnologia passou a transgredir a distância e atingiu velocidade jamais vista, tornando-se principal ferramenta de poder e dominação. Quando a liquidez instalava-se. Ou invadia. Na guerra, por exemplo, foram sendo substituídos os *fronts* de batalha por mísseis autodirigíveis. As guerras, segundo ele, não tiveram como meta somente a conquista de territórios, "mas a destruição das muralhas que impediam o fluxo dos novos e fluidos poderes globais" (BAUMAN, 2001, p. 13).

LIPOVETSKY (2004) enfatiza a influência da lógica do consumo nesse processo, que se instalou a partir da segunda metade do século XX, com a ampliação do consumo de massa e com a intensa difusão dos valores que o sustentavam. Os elementos que alimentaram este processo foram o aumento da produção industrial, o desenvolvimento dos meios de transporte, os meios de comunicação de massa e o surgimento da publicidade. Contudo,

---

cedida a Maria Lúcia G. Pallares-Burke, **afirma** que sua análise não é pós-modernista, e esclarece que "pós-modernidade é um tipo de condição humana". Inclusive, na mesma entrevista, diz que em seus trabalhos mais recentes evita a referida expressão, por haver uma confusão semântica em torno dela. Neste trabalho, vamos utilizar o termo pós-modernidade, quando os autores utilizados assim o fizerem, mas para se referir ao período atual, trataremos a partir do conceito 'contemporâneo', que diz respeito ao nosso tempo.

depois dos anos 50, tal lógica, antes voltada somente para a burguesia, foi sendo ampliada para todas as camadas sociais⁷. Observa que

desta forma assiste-se aí a extensão a todas as camadas sociais do gosto pela novidade, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e do bem-estar. Na era do hiperconsumo institui-se um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social (p. 25).

Dito isso, LIPOVETSKY aponta que na contemporaneidade, vive-se a era do 'hiper'. A hipermodernidade é definida como “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez e pela flexibilidade” (p. 26). Os indivíduos dessa hipermodernidade são mais informados, desestruturados psiquicamente e cada vez menos sujeitos que refletem sobre ideologias que representavam anseios coletivos de outrora.

Segundo ele, de início, a modernidade era baseada em dois valores, a liberdade e a igualdade. O indivíduo era chamado a um projeto coletivo para romper com a tradição. Contudo, o surgimento desse indivíduo também aconteceu juntamente com o fortalecimento do poder estatal e a ampliação dos estados nacionais. Isso significou que sua individualidade não foi tão concretizada. Mas depois, na modernidade líquida⁸, romperam-se os freios institucionais e as grandes ideologias, as estruturas socializantes perderam a autoridade. Multiplicaram-se as diferenças individuais, esvaziaram-se os princípios sociais reguladores, dissolveu-se a unidade das opiniões e dos modos de vida.

Na modernidade sólida, existia uma tendência totalitária e uma homogeneidade compulsória, organizando ações coletivas de fortalecer o estado capitalista. Na modernidade líquida, cada indivíduo procura ser flexível para capacitar-se às incertezas do futuro. Ao mesmo tempo, não existem projetos (coletivos) de transformação da sociedade como um todo.

Quanto a isso, BAUMAN (2001) salienta: “o que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade” (p. 13), que afetaram a família e as relações sociais, e foram criando novos moldes para a convivência humana. Está posta uma permanente inconstância, traduzida na metáfora da liquidez. O estado líquido da sociedade moderna caracteriza-se pela incapacidade de manter a mesma forma. As instituições, os quadros de referência, estilos de vida, crenças,

---

⁷ O autor fala desse processo, considerando a experiência européia, especificadamente da França. Na América Latina, podemos pensar se aconteceu no mesmo período.

⁸ Vamos trabalhar com os termos sólidos e líquidos, conforme as metáforas construídas por BAUMAN (2001). Mesmo que não sejam utilizados especificadamente por LIPOVETSKY (2004) e nem por outros autores trabalhados nesse estudo, nos apropriamos deles e os citamos em diferentes trechos da dissertação.

convicções mudam antes que tenham tempo de serem solidificados em costumes. Nosso tempo não se caracteriza pelo rompimento de rotinas e tradições, mas por impedir que padrões de conduta solidifiquem-se.

Desta forma, a emancipação, a individualidade, o tempo/espço, o trabalho e a comunidade são elementos da condição humana marcados por uma característica da vida moderna: a dissociação do tempo e do espaço.

O eixo da hipermodernidade líquida⁹ é fazer que a identidade não se fixe, em vez de deter-se. O autor, então, aponta a figura do turista como ícone desse processo, visto que “os turistas têm o milagre de estar dentro e fora ao mesmo tempo. A peculiaridade da vida turística é estar em movimento, não chegar¹⁰”.

A fluidez está ligada ao reinado do tempo acelerado, do imediato, como consequência do regime presentista, que exige resultados em curto prazo. Instaurou-se o imediatismo, a prioridade da urgência à custa de reflexão, o acessório à custa do essencial. “Os efeitos do culto à urgência extrapola o mundo do trabalho e se expande para diferentes faixas etárias e pelas relações com o cotidiano e com os outros” (LIPOVETSKY, 2004, p. 77).

O resultado desse processo foi-se constituindo em uma representação do hipermoderno, que pode até ser traduzido em três adjetivos: ‘menor’, ‘novo’ e ‘rápido’. Com a tecnologia digital, ficou mais forte a importância dada ao menor e ao mais novo; ao mais veloz. O que flui facilmente e passa.

A revolução informática e o aprofundamento da globalização escancarada favoreceram o imediatismo para que tomasse mais corpo e adentrasse à vida humana. “Essas duas séries de fenômenos conjugaram-se para ‘comprimir’ o espaço e o tempo’, elevando a voltagem da lógica de brevidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 62). Ambos aceleram o processo de circulação de capital, de mercadoria, interferindo nas relações humanas. Nesse sentido, os vínculos humanos são banhados pela rapidez. O novo também é uma eterna busca, criando o desejo de sempre voltar à juventude.

---

⁹ LIPOVETSKY (2004) utiliza o prefixo *hiper* junto à palavra modernidade, caracterizando que o reinado da urgência confere aos aspectos sociais um caráter superlativo: mais rápido, mais novo, fluido. Quando trata da fluidez como condição estruturante das relações humanas na contemporaneidade, aproximá-se das reflexões postas por BAUMAN (2001) e por isso tomamos a liberdade de aglutinar um termo usado por este com a expressão criada por aquele. Desta forma, trataremos da expressão ‘Hipermodernidade líquida’.

¹⁰ Ibid, p. 114.

A hipermudança impõe a obrigação do movimento. O efêmero mudou o tom das relações sociais, na medida em que a sensação de insegurança é companheira do sujeito desse tempo. A primeira modernidade, como dito, era baseada nos padrões disciplinares e totalitários. Agora, a sociedade da hipervigilância predomina. LIPOVETSKY pergunta então: “o que não é mais hiper? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (p. 53). E o forte suporte ideológico – político foi substituído pela “cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação” (p. 57). A novidade, a tentação e a realização dos prazeres individuais e fortuitos são as regras da organização do presente, endeusando a espontaneidade dos desejos, a cultura do ‘aqui e agora’, ‘tudo já’, que busca o gozo descartável e carregado de permissividade, completamente descolado do depois. O que importa é o instante. É o estar e ter.

Hoje vivemos o ‘estar em movimento’, que veio significar a liberdade do consumo atual. Para BAUMAN, a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida. O que importa, como também salienta este autor, é a ação de ter e não de ser, o volume de recursos à disposição de quem escolhe torna-se crucial. “Só o desejar é desejável – quando nunca sua satisfação” (2001, p. 78).

Reina a lógica do consumo, a comercialização do modo de vida, que reorganizam as esferas da vida pessoal. LIPOVETSKY (2004) afirma que a onipotência da lógica consumista avança em todos os campos da vida humana, através do princípio do *self-service*, da busca incessante pelo prazer e na superficialidade dos vínculos emocionais. Estrutura-se a moral do espetáculo e a mídia cria, alimenta e segue esse padrão: da sedução do consumo e do entretenimento espetacular.

A moral do espetáculo é uma reflexão elaborada por Guy Debord (1997), que discute essa sociedade líquida, hipermoderna, como baseada no espetáculo. Sustentada na imagem, que vai além da onipresença dos meios de comunicação de massa. Eles são apenas representantes do aspecto mais visível e mais superficial desse processo. O espetáculo instala-se a partir de uma sociedade em que as condições de vida são precarizadas e os indivíduos contemplam e consomem imagens do que lhes falta na vida cotidiana.

Essa mesma realidade e suas desgraças tornam-se espetáculo e as imagens são postas no lugar da realidade. Acrescenta que atrelada à lógica consumista do ter, chegou-se ao reinado soberano do aparecer. Para DEBORD, a degradação do ‘ser’ converteu-se no

‘ter’, o que implica que na fase atual “a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento, generalizado do ter para o parecer, do qual todo ter efetivo dever extrair seu prestígio imediato e sua função última” (p. 18).

Neste sentido, as relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, mas diretamente pelas imagens. Muito do que é vivido tornou-se uma representação. Isso porque “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens” (p. 14).

Conjugando as fundamentações até então discutidas, podemos dizer que os três autores trabalhados reconhecem que o ESTAR, o TER e o PARECER, assim como a lógica do imediato, são características da hipermodernidade líquida, que inundaram os laços e as redes humanas. BAUMAN (2001) constata que o impacto desse contexto nas relações humanas e no sujeito, representa um dilema: o indivíduo precisa dos outros para viver, contudo tem medo de desenvolver relacionamentos mais profundos que o imobilizem em um mundo líquido, em permanente movimento.

LIPOVETSKY caracteriza que a cultura hipermoderna não está baseada mais, como antes, no poder regulador das instituições coletivas, que estão enfraquecidas, o que configura uma fragilização das personalidades. O indivíduo tem uma correlativa autonomização, mostrando-se cada vez mais aberto e cambiante, fluido. Essa volatilidade significa muito mais “a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo” (2004, p. 83).

Aponta a contradição: desenvolveu-se o domínio técnico sob o espaço-tempo, mas, em contraponto, o indivíduo tem se mostrado cada vez mais desestabilizado. Prova disso, demonstra, é a avantajada e crescente desorganização das personalidades e a multiplicidade de distúrbios psicológicos e discursos queixosos. Logo, LIPOVETSKY (2004) enfatiza a existência de uma crise no sujeito contemporâneo.

Crise traduzida como um mal-estar, reconhecido por BAUMAN (1998), como constituinte do homem de antes (da modernidade sólida) e de agora.

A discussão já apresentada até aqui, aponta a busca do novo, menor e mais veloz como também presente nos ideais de corpo e de relacionamento. As estratégias da publicidade bebem neste tesouro, produzindo um requintado impulso consumista e alimentam a falta e a incompletude. A fluidez. Tudo tem que ser trocado em pouco tempo.

Mais elementos que representam o mal-estar na pós-modernidade, como discutiremos a seguir.

2.2- O MAL-ESTAR DA HIPERMODERNIDADE¹¹

BAUMAN (1998) reflete sobre “**O mal-estar da pós-modernidade**”, fazendo uma análise, uma releitura e, de certa forma, uma atualização do texto “**O mal-estar da civilização**”, escrito em 1930, por FREUD.

Segundo BAUMAN, Freud falava do mal-estar da civilização, referindo-se ao mal-estar da modernidade. Mal esse gerado, principalmente porque os processos homogeneizantes baseados nos ideais de beleza, de limpeza e de ordem nos quais fundaram-se a modernidade implicou ao sujeito do desejo a renúncia a seus instintos ligados à sexualidade, à agressividade, à desordem. Nesse sentido, reconhecemos aqui o sujeito da falta. Dizemos do contexto, mas também de um sujeito que o compõe.

É o que aponta, discutindo que a civilização foi sendo construída a partir da renúncia ao instinto, o que impôs à humanidade sacrifícios. Neste sentido, aquele homem trocou ‘um quinhão de felicidade por um quinhão de segurança’. Construída segundo o ‘modelo da fábrica de ordem’, funcionou como um sistema, no qual cada elemento relaciona-se com os demais, tendo em vista um objetivo comum. Cada integrante com uma função determinada, sendo todos regidos por normas de conduta de forma a manter a ordem preestabelecida. Foi esse processo que BAUMAN (2001) apontou a construção da modernidade sólida, determinada por um projeto menos individual e mais coletivo.

Mas a cultura como via única que conduzia do estado de selvageria à civilidade foi se rompendo. Essa solidez foi se diluindo. Com o desenvolvimento do capitalismo, a crise dessas normas tem sido condição cotidiana e a anormalidade transformou-se em norma, instituindo a existência de uma crise de paradigma, haja vista que esse modelo de cultura não diz mais da realidade. Dissolveu-se.

A constituição da civilização/modernidade trouxe em seu bojo um mal-estar, que BAUMAN (1998) diz não ser só daquele tempo. Tanto na sua fase sólida, foco de reflexão de FREUD, quanto à modernidade líquida - a contemporânea, gera nos indivíduos um mal-

---

¹¹ Zygmunt Bauman, na obra tratada nesse tópico, usa o termo pós-modernidade. Contudo, só usaremos tal termo, conforme já apontado em nota anterior quando tratar-se da reprodução do texto do autor. Caso contrário, estaremos utilizando o termo hipermodernidade para caracterizar os tempos da contemporaneidade.

estar. A dissonância entre as pulsões e o convívio sempre a reeducar ou desviar estas pulsões manteve-se na modernidade líquida. Mais que isso, podemos dizer que se intensificou.

Arriscamos dizer ainda mais: que o recalque dos instintos não é só na esfera psíquica. A renúncia a instintos básicos continua sendo fato na hipermodernidade. O instinto da fome é reprimido. Para uma avantajada parcela da população mundial. Muitos indivíduos não têm alimento para comer. O instinto de se proteger do frio e da seca também não.

Na verdade, BAUMAN vem reiterar, a partir de uma análise sociológica, o sujeito da falta. Porque seja naquela ou nessa época, o sujeito (e seu ego, seu inconsciente) reflete e é reflexo de seu contexto social.

Na época atual, o que reina é a liberdade individual. Mas não foram deixados de lado aqueles ideais da beleza, da limpeza e da ordem. Pelo contrário, estão cada vez mais presentes, agora através da busca individual de cada um, através da “espontaneidade, do desejo e do esforço individuais” (BAUMAN, 1998, p. 9), através da lógica do consumo. Neste sentido, o homem pós-moderno trocou um ‘quinhão de segurança (a busca da modernidade sólida) por um quinhão de felicidade (a busca da modernidade líquida)’.

BAUMAN aponta que o homem da hipermodernidade está em busca de uma felicidade pautada no prazer e na liberdade individual. Busca que também contribui para seu mal-estar. As demandas sociais foram se diferenciando, e os males não foram resolvidos. No surgimento da modernidade, objeto de análise de Freud, o homem perseguia ideais de beleza, limpeza e ordem pautados na segurança, na racionalidade, na queda de um regime absolutista. O mal-estar da modernidade sólida estava relacionado à segurança, que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade coletiva.

Agora o sujeito busca uma felicidade baseada na liberdade de procura do prazer e com a lógica do consumo, o desejante é desejar, é poder ter escolhas, que tolera uma segurança muito pequena. Oras, mesmo com a variedade de mercadorias a comprar, com o desenvolvimento da tecnologia, que proporciona facilidades incomensuráveis, com as descobertas das ciências biológicas, o homem contemporâneo também vive a falta, até porque esses benefícios não são usufruídos por todos. Antes, o mal-estar era a vontade de ter liberdade, sacrificada em nome da segurança. Porém, vislumbrada (a liberdade), em detrimento da segurança, não trouxe a felicidade.

Então, para explicar o mal-estar da hipermodernidade com mais clareza, BAUMAN cunhou a metáfora da ‘cooperativa de consumidores’¹², dizendo da inquietação e da imprevisibilidade nas ações culturais. Com isso, retrata a mudança de ênfase: é nos atos de consumo, no cotidiano, que toda cultura adquire sentidos. “A verdadeira linha de produção das cooperativas de consumidores é, em princípio, a produção de consumidores” (p. 171). Segundo ele, toda cultura é composta de uma *bricolagem*, na inferência cotidiana de novos signos.

O principal atributo do consumidor é poder escolher. Na modernidade líquida, a dita liberdade de escolha é a essência da comunidade de consumidores. “A escolha é um tubo de ensaio da vida individual, em que se pode observar o processo ocorrendo no grandioso universo da cultura. A liberdade de escolha assenta na multiplicidade de possibilidades” (p. 175).

Assim, as culturas não são tidas como atividades perpétuas, já que sofre permutações possíveis, deixando de satisfazer necessidades e sentidos preestabelecidos. “As coisas que ocorrem no interior da cooperativa de consumidores ideal não são administradas, nem fortuitas” (BAUMAN, 1998, p. 163), dizendo com isso que existe uma dialética baseada na lógica do consumo.

Os templos de consumo são espaços supostamente seguros para a consumação deste processo. Os compradores/consumidores podem lá encontrar o sentimento reconfortante de pertencer – a impressão de fazer parte de uma comunidade. Para ele, “comunidade é uma versão compacta de estar junto da pura semelhança, alimentada pela sensação do tipo nós que somos todos o mesmo” (1998, p. 116).

A essência da livre escolha é o esforço para abolir a escolha. Porque o que importa é a multiplicidade de possibilidades. Nisso pode ser encontrado o segredo da perpétua não satisfação do desejo. Alimenta-se - com o desenvolvimento da industrialização, da sociedade do consumo, do ter em vez de ser, dos meandros da publicidade e principalmente com as novas tecnologias - o ímpeto do consumo e o impulso da liberdade (de ter múltiplas escolhas). Isso torna a satisfação impossível, porque sempre há um produto ou um jeito novo de estar no mundo, e uma sensação de nunca estar satisfeito. Sempre há mais a escolher ou a desejar.

---

¹² Recupera a noção da cooperativa no modelo ideal, e não nos moldes burocráticos e hierárquicos que existem hoje.

Assim, ocorrem no interior das relações humanas processos que fluem, que não são para homogeneizar, mas para diferenciar. Da individuação e da fluidez. Esse é o sujeito do desejo e da falta, em uma sociedade hipermoderna, baseada na fluidez, no imediato, na lógica do consumo e em atitudes narcísicas, que são estandarizadas, espetacularizadas, constituindo uma cultura voltada para o ego, na instituição de uma sociedade narcísica.

2.3 - SOCIEDADE NARCÍSICA

A **Cultura do narcisismo** permeia nossa sociedade contemporânea. É o que defende Christopher Lasch (1983), autor que também contribui para nossa análise. Para aprofundarmos essa temática, discutimos conceitos da teoria freudiana bem como as questões apresentadas por Fátima Severiano, na pesquisa intitulada **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade** (2001). A opção por esse caminho teórico explica-se, porque identificamos que a relação de fascínio dos adolescentes pelo *Orkut*, também está pautada nas características e nos valores dessa sociedade narcísica.

Assim como LASCH e SEVERIANO, reconhecemos que o fenômeno do narcisismo compõe os ideais da cultura contemporânea, da dita modernidade líquida, sendo direcionada prioritariamente pela sociedade de consumo, como também afirmaram BAUMAN e LIPOVETSKY.

Para discutirmos sobre uma sociedade dita narcísica, faz-se necessário compreendermos o que vem a ser o narcisismo. Este conceito tem sido amplamente discutido, desde o seu aparecimento, nos trabalhos de FREUD, até os dias atuais, para além do campo da Psicanálise. Aqui, apresentamos um resgate deste conceito, a partir de algumas das discussões e textos de Sigmund Freud, que desde seus escritos de 1909, fazia menção ao narcisismo na constituição psíquica do sujeito. Talvez gere estranheza a utilização de textos escritos décadas atrás para uma análise do sujeito e da sociedade do século XXI. No entanto, mediante as características desta sociedade, esta discussão faz-se pertinente e extremamente atual.

Foi no ensaio **Sobre o narcisismo**, escrito em 1914¹³, que FREUD buscou fundamentar e concatenar o que já vinha escrevendo sobre o tema em obras anteriores. Neste texto, apresentou dimensões variadas do narcisismo, tratando tanto de psicopatologias ligadas a ele, quanto da existência e importância do narcisismo no desenvolvimento do ego.

Na verdade, FREUD caracterizou o narcisismo como “um lugar no curso regular no desenvolvimento humano” (1980, v. 14, p. 89), desempenhando a função de autoconservação e, portanto, relacionado à necessidade de sobrevivência do indivíduo. O narcisismo seria um processo psíquico em que o sujeito toma a si mesmo (seu corpo, suas idéias) como objeto de amor, assim como o mito grego de Narciso. A libido/energia/desejo passa a ser dirigida para o ego, afastando-se do mundo exterior.

Discorreu sobre dois tipos de narcisismo: primário e secundário. No primeiro estágio do narcisismo, a criança não distingue o mundo exterior, sua mãe de si. O ego encontra-se envolvido pela fantasia que tudo que existe é uma extensão de si mesmo. Isso significa dizer que ‘o recém-nascido sujeito’ vivencia sentimentos de onipotência (o que implica não ter consciência da falta) e tem ações voltadas mais para si. A criança sente sua fusão completa com o mundo externo. FREUD esclarece que “o recém-nascido ainda não percebe sua mãe como possuindo uma existência separada da sua própria e, em consequência, confunde a dependência da mãe, que satisfaz suas necessidades logo que surge, com sua própria onipotência” (p. 115).

A psicanálise freudiana também versa sobre o narcisismo secundário, que envolve situações ou estados psíquicos nos quais o sujeito regressa aos sentimentos onipotentes da primeira infância (seria, por assim dizer, um regresso as características do narcisismo primário). Por isso é um fenômeno secundário, uma vez que o retorno da libido/energia/desejo ao ego constitui um movimento contrário ao caminho inicial na vida do sujeito.

Quanto a origem da fase narcísica, SEVERIANO (2001) indica que ocorreria na passagem dos instintos auto-eróticos, quando a libido estaria compartimentada em zonas erógenas, para a fase das relações objetais, na unificação dessas partes, quando “o ego é investido libidinalmente como objeto de si mesmo” (p. 125). Segundo a pesquisadora, a fase narcísica é responsável pela organização das pulsões fragmentadas e também pela construção

---

¹³ Esse texto foi escrito na referida data, mas usamos para a composição da análise, uma edição publicada em 1980, data que constará nas referências.

da auto-imagem do sujeito como totalidade integrada. É o que chama de ‘momento inaugural da consciência’ ou ‘momento fundante’ do indivíduo, quando se percebe como em si.

Esse processo organiza-se na relação do sujeito com sua imagem, que só pode constituir-se através da mediação do outro, permitindo assim o desenvolvimento do ego. A apreensão do corpo como unidade ocorre inicialmente por intermédio do olhar e do discurso do outro. SEVERIANO indica que é a partir do olhar da mãe que se organiza a auto-imagem da criança. “Portanto, é por intermédio de um outro sujeito, cujo olhar investe libidinalmente o corpo do infante e lhe devolve uma ‘imagem do corpo’, que o ego é constituído¹⁴”.

Verifica-se então a importância da vinculação afetiva e do contexto, do outro, na constituição do aparelho psíquico. Sem o outro, o indivíduo afogar-se-ia no próprio eu. Por isso, tanto quanto a importância dada à fase narcísica, FREUD (1980) salientou que sua superação seria essencial para a constituição do ego. Depois dessa superação, a libido poderia instalar-se no próprio ego (gerando psicopatologias), ou poderia migrar para um objeto ou para ideais.

O movimento da libido para o objeto constitui a tentativa de buscar no amor do objeto a recuperação de seu sentimento de onipotência primitivo (infantil e perdido), configurando, assim, uma escolha objetual narcisista, visto que os critérios para elegê-lo (o objeto) é reflexo e extensão do modelo de si próprio. Neste sentido, o processo de fortalecimento ou fragilização do ego estaria relacionado ao grau de correspondência do objeto amado. Quanto mais ama/ deseja um objeto (que se parece consigo) e encontra reciprocidade, mais fortalecido fica o ego e a auto-estima, já que tem confirmado/ alimentado o primitivo sentimento de onipotência. Se o objeto não apresenta correspondência ou não consegue amar, “volta-se para si mesmo, num movimento de defesa e reinvestimento narcísico do próprio ego” (SEVERIANO, 2001, p. 127).

Podemos dizer que o sujeito desenvolve mecanismos psíquicos na formação do ego e no decorrer de sua história, que visa levá-lo de volta ao sentimento primitivo de onipotência, de estado narcísico ou de completude narcísica. Todavia, a falta está posta pela realidade. Na busca por tal completude, o investimento da libido egóica migra também para a formação de ideais, “em direção ao qual se desloca o amor-próprio e representa todas as perfeições do narcisismo perdido na infância¹⁵”. Tais ideais, segundo FREUD (1980, v. 14, p. 110) expressam “os gostos pessoais, as idéias culturais e éticas do indivíduo” e

---

¹⁴ Ibid, p. 125.

¹⁵ Ibid, p. 128.

constituem-se a partir da identificação, a priori, com as figuras familiares. No entanto, a identificação também está relacionada e organizada a partir do narcisismo, na medida em que o sujeito projeta nas relações objetais, com os pais, por exemplo, os intuitos narcísicos: a extensão de si mesmo.

A categoria de ideal é importante para a discussão e compreensão da cultura do narcisismo e para isso é necessário diferenciar os termos ‘ideal de ego’ e ‘ego ideal’, embora SEVERIANO (2001) saliente que Freud tenha utilizado indiscriminadamente ambos os termos em obras variadas. Mesmo assim, aponta a importância dessa diferenciação para compreendermos a sociedade atual. Também é essencial aqui para a construção da nossa análise sobre o *Orkut*, quando verificarmos quais ideais permeiam o *Orkut* e alimentam a relação do fascínio.

O ideal de ego é projetado como um alvo a ser alcançado, como um “substituto do narcisismo perdido de sua infância, na qual ele era o seu próprio ideal” (FREUD, v. 14, p. 111), mas contempla e pressupõe a falta do sujeito, não sendo, portanto, idêntico ao ego narcísico infantil. Quando a libido egóica volta-se para um ideal de ego projetado externamente ou para relações objetais, o narcisismo primário diminui, o que implica no maior desenvolvimento do ego.

Desta forma, o ideal do ego, que o sujeito tem como algo próprio, é o modelo ideal a ser atingido e sua consciência sempre avalia e compara o ‘ego real’ ao ‘ideal do ego’. Conforme a aproximação de um com o outro, o ego fica mais fortalecido, porque “tudo o que uma pessoa possui ou realiza, tudo remanescente do sentimento primitivo de onipotência que sua experiência tenha confirmado, ajuda a aumentar a sua auto-estima” (FREUD, 1980, v.14, p. 115).

Contudo, muitas vezes o ideal do ego é substituído por um objeto idealizado, que pode ser um ‘ideal sexual’, um ideal estético ou um ideal de pai/líder e, nas sociedades contemporâneas “um ideal de estilo de vida propiciado pelos signos do consumo” (SEVERIANO, 2001, p. 129). Institui-se um processo de idealização, ou seja, não mais um ‘ideal de ego’ passa a orientar a escolha de objetos, e sim um ‘ego ideal’, que desconsidera a realidade e as proporções reais do objeto. Os critérios de escolha estão diretamente ligados a exigências do ego narcísico, que acriticamente exalta o objeto à perfeição, na “substituição

dos ideais de ego que não conseguiram ser realizados na experiência concreta do indivíduo¹⁶”.

WEINMANN denomina esses ideais de ‘ideais espetaculares’, por que promovem a glorificação da auto-imagem e são próprios de uma cultura narcísica. Explica que “se oferecem ao *eu* como instrumento de sua transformação em um *eu* ideal. Ideais espetaculares envolvem a paixão de um sujeito pela imagem idealizada de si próprio” (*on-line*).

Há que se pontuar que esses ideais transformam-se em modelo para toda uma sociedade, para além dos apelos publicitários, porque ocupam um lugar que antes seria de um líder de massa. FREUD, no texto **Psicologia de grupo e análise do ego** (1981, v. 13) faz uma análise da constituição dos vínculos que interligam os componentes de uma massa. A figura do líder/chefe é de suma importância, porque é o que favorece a manutenção e aglutinação da massa, na medida em que todos pensam ser amados de forma igualitária pelo chefe.

FREUD afirma que esta figura de chefe/líder não se aplica somente a grupos sociais, como instituições militares e religiosas (das quais fez uma análise), que têm um chefe personificado ou concreto, mas esse chefe pode ser substituído por uma idéia ou abstração.

SEVERIANO (2001) avalia que essa análise freudiana pode ser utilizada para discutir e explicar o mundo contemporâneo, na medida em que a figura do ‘chefe’ encontra-se diluída e materializada nas tendências e desejos forjados pelos ideais de consumo.

Os ideais de consumo prometem, enquanto ‘líder’, cuidar e realizar os desejos pessoais e imediatos de seus seguidores/membros/compradores. A publicidade, porta-voz desses ideais, interpela individualmente os sujeitos, atingindo seus desejos mais íntimos e alimentando um narcisismo social. Nesse sentido, segue os mecanismos de idealização, fazendo confundir “a realidade com a aspiração megalomaníaca do eu” (p. 155).

O que ocorre nesse processo, segundo ela, é que o objeto e o sujeito são anulados. O primeiro, porque é desconsiderado enquanto suas características de fato. Na verdade, o objeto serve apenas de suporte para a projeção infinita dos ideais de consumo. Isso quer dizer que o sujeito da contemporaneidade não sai de si na direção do objeto, não existe um investimento no objeto e um fortalecimento do ego, mas um retorno ao sentimento narcísico primário, o que podemos caracterizar como um narcisismo secundário. Isso porque o sujeito

---

¹⁶ Ibid, p. 136.

busca reencontrar a si próprio na imagem que o produto/objeto/signo do consumo representa. É o sujeito fora de si.

O sujeito anula-se porque tem o ego diluído, na medida em que aceita acriticamente esses ideais e torna-se quase um escravo de um ego ideal que não é seu. Só se sente melhor quando está consumindo, comprando. A ciência com suas promessas tecnológicas e a publicidade veiculando a ilusão de que ‘tudo é possível’ atuam na busca de obturação das fraturas desse falta do sujeito, que na assimilação do objeto, é devorado por ele, quando passa a ser considerado como extensão de si próprio.

O objeto supervalorizado, no lugar do ideal, atrai a libido do sujeito, consumindo o ego e podendo levá-lo à frustração, sendo este processo identificado por FREUD (1981, v. 13) como a raiz de muitas neuroses e psicoses.

O sujeito tem uma sensação de preencher momentaneamente a falta e sente a impotência em saná-la. Desenvolve-se uma busca interminável por esses ideais onipotentes, tornando o indivíduo um eterno buscador de um ideal externo, um pescador de ilusões e, portanto, nunca atingindo a satisfação ideal. Sempre haverá um novo produto oferecendo atingir o ideal de forma mais fácil ou rápida. Os apelos são inúmeros. E essa busca, como observa SEVERIANO (2001), é o combustível do consumo, em um círculo alimentado pela indústria cultural e publicitária, que move a produção e os lucros.

Esse processo em nível individual pode gerar psicopatologias. Contudo, assim como SEVERIANO, entendemos que o conflito intrapsíquico não ocorre dissociado da cultura, do contexto social. Por isso, utilizamos aqui o referencial psicanalítico, mas buscando extrapolar a discussão sobre o narcisismo, agora a contextualizando no campo da cultura, como nos propõe LASCH, na obra **“A cultura do narcisismo”** (1983). Esta incursão teórica nos permite refletir sobre os processos (pseudo) individualizantes constituídos na era contemporânea, na modernidade líquida.

LASCH indica que o homem contemporâneo apresenta distúrbios de personalidade associada a uma perda do sentido na vida coletiva e uma sensação de vazio, manifestando dificuldades de relacionar-ser de forma significativa e profunda.

Importante enfatizar que o autor aprofundou-se na discussão das relações amorosas identificadas como superficiais, que refletem os valores fluidos e voltados para o ego da cultura narcísica. Aqui nos interessa atentar para esta questão, considerando que nosso objeto de estudo envolve um *site* de relacionamentos. A princípio, Lasch trata de relações amorosas,

mas entendemos ser possível estender suas colocações para as relações de ‘amizade’ atuais. Isso porque a superficialidade das relações também perpassa os contatos estabelecidos no *Orkut*.

Segundo Christopher Lasch (1983), a cultura do narcisismo tem se constituído na modernidade líquida desde o período pós-segunda guerra mundial. A lógica do consumo, a ameaça nuclear, o desemprego crescente configuraram um abandono do passado e do futuro. O homem contemporâneo é regido pelo presentismo, e tornou-se um moderno Narciso, que se preocupa com o agora e com seu prazer e aparência.

Para ele, existe um sentimento crescente de desesperança social, não se pensa mais em modificar a sociedade. Salienta que depois dos anos 60, foi se organizando um recuo para preocupações puramente pessoais. “Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posterioridade” (1983, p. 25). Esse é o narcisismo coletivo, a invasão social do eu, uma vez que a sociedade não tem futuro, tem-se aí o sentido de viver somente o presente. Isso reflete no terror a velhice, que junto ao culto a juventude, origina-se no “culto do eu. O movimento pela longevidade exprime de forma característica as ansiedades de uma cultura que não acredita ter futuro” (p. 262).

Estrutura-se, desta forma, um retorno ao excesso de amor voltado para si, já que tanto os ideais culturais quanto as relações objetais que fortaleceriam o ego parecem estar abaladas, ameaçadas ou próximas da extinção. O advento da industrialização, da maquinização, das previsões catastróficas que povoaram todo o fim do século XX, bem como, o terrorismo, a burocracia desumanizante, o fim a crise das crenças coletivas-políticas são fatores sociais e econômicos que configuram uma situação de instabilidade social e de sensação de insegurança, incerteza permanente.

Tais fatores potencializam o medo e, segundo LASCH, tem produzido reações de sobrevivência ligadas a sentimentos narcísicos. Distanciado do coletivo, acuado pelo medo e pela insegurança e sem crença no futuro, esse homem elegeu a si mesmo como objeto do amor. Juntamente a isso, o império do consumo incentiva ainda mais o narcisismo, o amor voltado apenas para si.

Os traços da cultura contemporânea baseada no consumo exaltam o indivíduo: a busca de prazer imediato, das relações fluidas, do cuidado com o próprio corpo, da particularização da moda. Há um incentivo a uma (pseudo) individuação, já que existem variadas mercadorias, específicas para gostos variados e normalmente forjados. Com tantas

opções, a escolha é ‘livre’. Logo a combinação dos produtos é que diferencia um indivíduo do outro, o particulariza, tornando-o ‘único’ e ‘especial’. “Gosto do vinho X, tênis da marca Y, compro perfumes F, como apenas aquele hambúrguer H do *fast food* Z. Esse sou eu”. Essa pode ser uma frase comum ouvida em círculos de amigos da classe média. Ou ainda a frase: “passei na loja Y de calçados e lembrei de você, porque só usa aqueles sapatos”. As pessoas também são lembradas por usarem determinado produto.

Claro que não são frases tão comuns na classe trabalhadora, muito menos na família de desempregados. Porque a única opção que têm para comprar, quando o fazem, é a escolha do produto mais barato. Contudo em seu imaginário, os desejos de consumo povoam sua psique. Quantas vezes ouve-se que alguém gastou metade de um salário ou até mais em um único produto, de determinada marca? Ou que se endividou para realizar uma viagem para um lugar badalado, em voga?

LASCH (1983) defende que “a cultura de massa encoraja o homem comum (digamos a massa operária) a cultivar gostos extraordinários, a identificar-se com uma minoria privilegiada contra os demais e juntar-se a ela, em suas fantasias, em uma vida de conforto e de refinamento sensual” (p. 222). Complementa dizendo que a publicidade produz aspirações grandiosas e também a autodegeneração e o autodesprezo, porque o sujeito nunca atinge o ideal veiculado pela mídia, principalmente por impossibilidades financeiras, sendo responsabilizado por isso.

WEINMAN (*on-line*) exemplifica que o trabalho psíquico do ego para identificar-se com os ideais espetaculares de nossa cultura é extraordinário, mas sempre insuficiente, porque estão pautados em ditames de conduta que se renovam constantemente. O império do consumo, vinculado pelos meios de comunicação é o alimento dessa renovação. Por isso, duas características acompanham esses ideais: a normatividade e a universalidade. A normatividade efetivá-se nos modelos e personagens vinculados veiculados pela mídia, que são modelos de identificação e de desejo, compondo um código de normalização da conduta, muitas vezes para o mundo todo, enquanto um processo de universalidade.

Claro que o ser humano, de acordo com a teoria freudiana, vivencia um mal-estar mais intensificado depois da modernidade (temática abordada anteriormente), já que a sociedade lhe impõe regras que negam e tolhem seus instintos e pulsões. Será sempre o sujeito da falta, na busca da onipotência primitiva do prazer. Mas na sociedade atual, contemporânea, do consumo, que exacerba o narcisismo, esse mal-estar é avantajado,

gritante. Existe uma exacerbação do desejo de para obturar esta falta, que cresce mais. Uma sociedade de espetáculo e do espelho. Espelhar-se nos modelos, sempre na moda e no outro. Mas a “sensação de segurança dada pelo espelho prova ser fugaz. Cada novo confronto com o espelho traz novos riscos” (LASCH, 1983, p. 126).

SEVERIANO constata que “o mundo passa a ser caracterizado pela saturação comunicativa: ‘visibilidade absoluta, perda de interioridade e proliferação da informação e da comunicação’. É a ‘sociedade dos espetáculos’ ou ‘sala dos espelhos’” (2001, p. 148).

Difícil conviver com tantas chamadas a um corpo perfeito, a promessa de sucesso e felicidade, em um constante alimento do prazer imediato e do desejo, mas quase impossível de se realizar por questões objetivas. O consumo traz dá a ilusão de preencher o vazio do interior humano, mas, na verdade, aprofunda-o ao aumentar sua impotência mediante os problemas reais. A ideologia do consumo não provê um projeto identificador capaz de vincular as pessoas de uma comunidade entre si, com um ideal a ser realizado fora do indivíduo.

Nesse sentido, podemos concordar com SEVERIANO (2001), quando afirma que o sujeito da contemporaneidade vivencia um quadro (pseudo) individualizante. Pseudo porque só faz o indivíduo sentir-se único quando consome, mas não tem seu ego fortalecido. Ao contrário, fragiliza-se, porque se torna dependente de um ego ideal, externo a ele, impossível de ser alcançado. Este processo parece ser individualizante, mas a publicidade atinge a massa, que vive a bombardear modelos e a criar necessidades para todos.

Na verdade, a autora discute que o estereótipo corrente, que relaciona o termo narcisista a individualismo, pode estar equivocado, porque a individuação que seria uma diferenciação, significaria o fortalecimento do ego do sujeito, na direção de uma maior diferenciação dele frente à realidade, afastando-se da posição narcísica primitiva, ou seja, “a individuação pressupõe o afastamento da fusão originária entre sujeito e objeto – posição própria do narcisismo primário” (p. 118). Logo, ao reconhecer a sociedade contemporânea como estruturada e estruturante de uma cultura narcísica, pressupõe a fragilização do ego dos sujeitos deste tempo e não sua individuação.

Um elemento que contribui para alimentar a fragilidade do ego e os sentimentos narcísicos é o *mass media*, veículo dos ‘egos ideais’ do consumo, correia de transmissão das necessidades, gostos e opiniões criados e alimentados pela publicidade. LASCH (1983) diz que “a sociedade reforça esses padrões (os ideais) não só pela ‘educação indulgente’ e pela

permissividade geral, mas também pela publicidade, criação de demanda e pela cultura de massa do hedonismo” (p. 222). Segundo o referido autor, esta publicidade promove a autodúvida, criando novas necessidades e ansiedades, prometendo uma completude narcísica, a partir do consumo de produtos. Vende a imagem de boa vida, de bem-estar contínuo, associando esta imagem ao fascínio do sucesso.

Os meios de comunicação de massa favorecem o culto da celebridade, buscando cercar o sujeito de encantamento e excitação. “A mídia dá substância e, por conseqüente, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’ e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana” (p. 43).

A busca pela fama, por ser reconhecido, instala-se e a Internet tem sido um meio de comunicação que propicia isso com mais propriedade, porque permite que o sujeito tenha acesso a vida dos famosos, acompanhando o dia-a-dia de seus ídolos, nos quais projetam seus sonhos e desejos. Além disso, também permite que o indivíduo possa ter os seus minutos de fama, ou sua vida exposta na rede. Os *blogs*, os *websites* e o *Orkut*, nosso objeto, são exemplos claros dessa possibilidade. Para além do intuito da comunicação, permitem que a privacidade seja coletivizada, visível, um espetáculo.

Suas possibilidades e ferramentas, então, devem ser compreendidas, para que possamos relacioná-las com a sociedade narcísica, do espetáculo e da fluidez. Porque identificamos que os valores da hipermodernidade estão presentes no *Orkut*, e mais, que a relação de fascínio que os adolescentes têm pelo *Orkut* é alimentada por esses valores.

No próximo capítulo, continuaremos a refletir sobre a hipermodernidade líquida, narcísica e do espetáculo, enfatizando sua faceta digital, como um traço fluido dessa sociedade, e como palco que oferece artifícios que fascina.

CAPITULO 3

O *ORKUT*: TRAÇOS DA HIPERMODERNIDADE DIGITAL

Contextualizada a sociedade de nosso tempo, baseada na lógica do consumo, na fluidez, no espetáculo, na implosão do tempo e do espaço, faz-se importante discorrer sobre sua faceta mais emergente: a era digital, cibernética, produto e produtora dessa era líquida, hiper. Espetacular e narcísica.

Nesse mundo digital é fácil compreender e visualizar o desajustamento do tempo e do espaço, onde podemos vislumbrar concretamente o estado fluido de nossa era. Essa sociedade informática tornou-se a interface da modernidade líquida. Palco do objeto aqui estudado, o *Orkut*.

Depois de apresentada a sociedade informática, caracterizamos a organização desta sociedade enquanto rede e suas implicações nas relações humanas, na constituição de redes sociais *on-line*. Em seguida, situaremos a discussão sobre características destas e a possibilidade de serem comunidades virtuais. Apresentaremos também um resumo das ferramentas do *Orkut*, rede social que compõe esta pesquisa, construído a partir de informações coletadas no próprio *site*, (possíveis porque somos cadastrados), no *blog*¹⁷ vinculado a ele, na página “Sobre o *Orkut*” e ainda nas entrevistas realizadas com um grupo de adolescentes usuários. Importante dizer que a descrição dos recursos do *Orkut* tem o objetivo de esmiuçar suas peculiaridades, para compreendermos de que forma atuam na relação de fascínio.

3.1 - A SOCIEDADE INFORMÁTICA EM REDE: LÍQUIDA

Século XXI. Era digital. Novos horizontes vêm sendo delineados, juntamente com o desenvolvimento tecnológico, que fascina, encanta e inquieta.

Desde os primórdios, a humanidade e a técnica (entendendo as máquinas como um produto dessa) desenvolvem-se mútua e dialeticamente. O homem cria a técnica, a técnica recria o homem (VARGAS, 1985), que por sua vez, inventa outra técnica e se reinventa, em um movimento espiral. Essa relação tem a idade do homem. VARGAS (1985) observa que “a técnica é uma atividade humana tão antiga quanto à própria linguagem, surgindo juntamente com ela na aurora da humanidade”, tanto que os períodos históricos podem ser representados pelo advento das invenções técnicas e pelo desenvolvimento da tecnologia. O

---

¹⁷

Disponível *on line* em <http://blogoficialdoorkut.blogspot.com/> . Acesso em 20/1/2008.

fogo na pré-história, a agricultura na história antiga, a escrita na idade média, a navegação e a Revolução Industrial na idade moderna. Uma invenção sempre carrega, acopla e/ou convive com as descobertas anteriores.

No século passado, um dos marcos tecnológicos da contemporaneidade foi a era da eletrônica, que, desde então, vem adentrando todas as esferas da sociedade. Os eletroeletrônicos tornaram-se meios de entretenimento, comunicação e informação para todas as faixas etárias. No momento atual, a informática tem se alargado em variados campos da vida humana, direta ou indiretamente, chegando a constituir o que SCHAFF (1993) chama de **Sociedade Informática**. É um mundo que se descortina e traz possibilidades múltiplas de conexões a uma velocidade crescente, modificando conceitos, relações, formas de agir, sentir e estar em sociedade. Tais modificações configuram-se em uma cultura *ciber*, ou melhor, em uma cibercultura.

Neste sentido, cibercultura designa "o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores, que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 17), que englobam a infraestrutura material da comunicação digital, o universo de informações que abriga, assim como os seres humanos que a criam, usam-na e alimentam-na. KERCKHOVE (1997) acrescenta que cibercultura envolve "o resultado da multiplicação da massa pela velocidade. Implica 'ver através'. Vemos através da matéria, do espaço e do tempo com as nossas técnicas de recolha da informação" (ps. 192-193).

Importante salientar que nessa cultura, não se abandona hábitos, práticas anteriores tradicionais, mas passam a ser mediadas, como sublinha VINHAS (2007), ao discutir que cibercultura é "a mediação dos atuais meios eletrônicos com as manifestações da cultura tradicional, vinculadas às novas formas de integração social – o sujeito, o outro e as novas tecnologias" (*on-line*). Para LÉVY, na obra **As tecnologias da Inteligência** (1993), as tecnologias digitais têm condicionado a cultura, assim como o advento da fala e o surgimento da escrita, com suas respectivas tecnologias e máquinas, promoveram mudanças na sociedade e na organização humana.

Segundo VINHAS, as mediações tecnológicas influenciam de forma contumaz a vivência de cada época e a 'Vida Digital' contempla novas mediações tão revolucionárias como as outras que a antecederam. "Cada conjunto de técnicas acabou modificando substancialmente a estrutura social vigente e trazendo novos elementos ao convívio humano"

(*on-line*). Importante frisar que esta análise busca desconstruir mitos, principalmente os veiculados nas campanhas publicitárias, que ‘endeusam’ a tecnologia digital e anunciam promessas que a transformam na solução dos problemas sociais e pessoais, como se fosse a única revolução da história do homem; como se fosse quase um Deus capaz de resolver todos os problemas humanos, e mais, que não reflete as diferenças entre as classes sociais. Ao contrário, pode minimizá-las, garantindo o acesso ao conhecimento para todos, de forma quase mágica.

Dito isso, reconhecemos que a cibercultura “inventa uma outra forma de fazer advir a presença virtual do humano frente a si mesmo” (LEVY, 1993, p. 248), inclusive de forma idealizada, alastrando a lógica do consumo. Propaga a co-presença, possibilitando a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional, quer dizer, permite a estruturação de um mundo virtual. Mundo esse que não é o oposto ao mundo real, como elucidado por LÉVY, na obra **O que é virtual** (1996). Apenas é uma outra faceta da hipermodernidade líquida. Logo, a *cibercultura* cria a estrutura do mundo virtual e organiza-se nela, constituindo o que CASTELLS (2004) chama de **Sociedade em Rede**.

Pensar na sociedade em rede é pensar em conexão, em maleabilidade e flexibilidade, como definido também por LIPOVETSKY (2004) e BAUMAN (2001), quando tratavam da fluidez que compõe a hipermodernidade líquida. CASTELLS discute o conceito de rede a partir de uma definição simples: "rede é um conjunto de nós interconectados" (p. 498) e define que "são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação" (p. 499).

O autor analisa que esta virtualidade tem reestruturado muitas relações sociais, porque a rede possibilita que os indivíduos redimensionem suas atividades de trabalho, de família, de amizade e outras questões do cotidiano, como compras, estudo e entretenimento. A Internet converte-se cada vez mais em um “instrumento para a organização social, a da ação coletiva e a da construção de sentido” (p. 76). O risco, a incerteza e a mudança constante são a regra. A não-linearidade. A sociabilidade também está em rede. Na rede.

Na verdade, não podemos deixar de reconhecer que as redes têm constituído muitos aspectos da morfologia social, modificando, como diz CASTELLS (2004, p. 497)

de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da

informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social.

Importante salientar que a conexão à Internet e a infra-estrutura dos equipamentos são um elemento crucial para a operacionalização da rede, embora estejamos pensando mais na efetivação da cibercultura, viabilizando-se por meio da rede. A rede enquanto organização física, composta por nós que se interligam, de forma não-linear implica (e interfere) na difusão e construção do saber, bem como nas relações humanas, que também passam a ser mediadas pelas ferramentas da telemática. Deste modo, vislumbra-se a efervescência das redes sociais virtuais, ou redes de relacionamento *on line*, são possibilidades da Hipermodernidade. São redes fluidas, que têm o objetivo de envolver mais pessoas, de forma rápida, desconsiderando as amarras do espaço e do tempo.

3.1.1 - AS REDES SOCIAIS E COMUNIDADES VIRTUAIS

Na atualidade, a expressão rede social tem sido cada vez mais atrelada a Sociedade Informática. Contudo, para tratarmos de redes sociais *on-line*, faz-se necessário retomarmos o conceito de redes sociais.

Considerando que toda conexão não linear de mais de um ponto pode ser considerada uma rede, existem redes em todos os campos da vida humana. Inclusive redes concretas, físicas, utilizadas em diversas situações cotidianas. Existem também as redes sociais, que envolvem a conexão entre mais de um ponto/sujeito, ligados por algum interesse que os fazem conectar-se.

Existem redes sociais em diferentes áreas de atuação humana. Redes sociais na área de tratamento de saúde, por exemplo. Redes de apoio a pessoas com algum tipo de necessidade, seja física, mental ou financeira. Redes sociais de determinada área profissional, quando seus membros encontram-se periodicamente em simpósios e congressos. Poderíamos citar uma infinidade.

RECUERO (2002), a partir de uma perspectiva sociológica, compreende uma rede social como um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social” (p. 28).

Os elementos apontados como constituintes de redes sociais *off-line* também compõem as redes sociais *on-line*. São as redes sociais virtuais, que aqui nos interessa. Porque nosso objeto de estudo é considerado uma rede deste gênero. Na realidade, as redes *off-line* podem ficar mais interligadas a partir da sua extensão ao mundo virtual, que facilita ainda mais o contato entre os membros, o ingresso de outros e sua divulgação, ou seja, as possibilidades de conexões entre os participantes são ampliadas.

Uma rede social pode interligar tanto pessoas, quanto entidades. Nas redes sociais *on-line*, os tamanhos são variados e normalmente são crescentes, podendo ser uma rede de amigos conhecidos na vida *off-line*, ou uma equipe profissional de um departamento ou da empresa toda, ou uma rede de bairro ou de sala de aula. Pode ser uma rede internacional.

WHITAKER (*on-line*) enfatiza também que existem características que podem diferenciar agrupamentos eletrônicos de redes sociais *on-line*. A primeira característica diz respeito à **conectividade**, que só existe através do **compartilhamento** de interesses, valores e/ou objetivos. Também é imprescindível a **participação** dos seus integrantes. Diz que “o alicerce da rede é a vontade de seus integrantes”. Pontua ainda a **multiliderança e horizontalidade**, já que não existe hierarquia entre os participantes.

Para ele, outras características compõem uma rede: a **circulação não linear da informação**, na medida em que é emitida de diversos pontos. A rede não tem centro, sendo estruturada a partir da **descentralização e capilarização**. Importante ainda ressaltar a **realimentação**, porque o retorno da informação possibilita e alimenta a rede, a troca. Desenhada estas características, configura-se um **dinamismo e uma plasticidade** e seu movimento ultrapassa fronteiras físicas ou geográficas.

Apresentadas as características de rede social, apresentamos tabelas construídas a partir de uma catalogação¹⁸ existente, que envolve 128 redes sociais *on-line*, com o intuito de exemplificar a variedade, a diferença de tamanhos e a existência de interesses que as norteiam. Sabemos que esta compilação é apenas um pequeno retrato do número de redes existente na Internet¹⁹. Portanto o valor numérico pode não ter nenhum valor científico, mas a título de exemplificação, podemos trabalhar com tais informações.

---

¹⁸ Disponível *on line* em http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_redes_sociais . Acesso em 5/1/2008.

¹⁹ Segundo a reportagem **Futuro tecnológico: Navegar pela internet com banda larga, participar de videoconferência, fazer download de vídeos... Tudo isso já é possível se você usar apenas seu aparelho celular** (por Carlos Minuano), **2º. Seminário Internacional MobilefestEducação sem fioLuz no fim do túnel** existem mais de 130 mil redes sociais na Internet. Disponível *on line* em http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/cultura/conteudo_266770.shtml . Acesso em 8/1/2008.

Tabela 1 - Número de membros nas redes sociais	
Tamanho (número de membros)	Qtidade
Desconhecido	35
Até 20 mil membros	8
De 20 a 100 mil membros	14
De 100 a 500 mil membros	11
500 mil a 1 milhão de membros	18
1 a 5 milhões	18
5 milhões a 58 milhões	18
Acima 58 milhões (uma delas é o Orkut)	2

Tabela 2 - Línguas utilizadas nas redes sociais	
Línguas	Qtidade
Inglês apenas	75
Inglês e outras línguas (incluindo português)	10
Português	26
Português e outras línguas (incluindo inglês)	7
Várias	3

Tabela 3 - Assunto/tipo de rede social	
Tipo/foco/assunto	Qtidade
1- Geral (publicação de mensagens, de fotos)	31
2- Redes de determinados países (embora algumas sejam abertas)	10
3- Blogs e flogs	8
4- Música, fotografia, celulares	11
5- Jogos	1
6- Adolescentes, jovens, estudantes, faculdades, colégios	17
7- Encontros de consumismo	1
8- Ação social, voluntariado	3
9- Bichos de estimação virtual	1
10- Classificados	1
11- Informática	1
12- Carreiras, profissões	4
13- Esportes	4
14- Genealogia e biografia	3
15- Etnia	2
16- Negócios	6
17- Educacional	1
18- Religião	3
19- Gastronomia	1
20- Turismo	3
21- Chat	4
22- Vários	9

É interessante observar que dezessete redes, das 128 catalogadas, são voltadas para adolescentes, jovens, escolas, colégios. Isso significa pensar que existem redes específicas direcionadas para os interesses juvenis. Que, abaixo das redes gerais, essa tipologia é a que aparece em maior número. Podemos dizer que esta faixa etária procura muito a conexão *on-line*.

No *Orkut*, esta faixa etária é grande maioria, segundo pesquisa do IBOPE²⁰. Conforme dados levantados, o usuário utiliza pouco seu *email* e acessa mais o *Orkut*, mais procurado pelos adolescentes na faixa etária de 12 a 17 anos. Mesmo não sendo ‘permitido’ o cadastro de menores de 18 anos.

As redes sociais virtuais compõem um fenômeno no mundo virtual, porque em menos de 5 anos (podemos pensar que há 5 anos não tínhamos a efervescência dessas redes. O *Orkut*, por exemplo, foi criado há 4 anos) 36 redes têm mais de 1 milhão de membros, cada uma.

²⁰

Essa pesquisa foi publicada na reportagem “**Internauta brasileira fico três vezes mais no Orkut do que no *email***”, da Folha *on line*, no dia 19/12/2007.

Também não podemos deixar de salientar que existe uma grande quantidade de redes sociais disponíveis em português, embora a maioria seja em inglês.

3.1.1.1 - Comunidades

Uma rede social *on-line* envolve nós/pessoas que se relacionam, ou seja, a conexão entre sujeitos, baseada na troca, na horizontalidade, com regularidade e interesses comuns. Será que tal condição e características conferem a uma rede social o patamar de comunidade virtual? Neste sentido, é possível dizer que o *Orkut* é uma comunidade virtual?

Para refletirmos sobre esta questão, vamos trabalhar resumidamente o conceito de comunidade, envolvendo depois a reflexão sobre comunidades virtuais. Na verdade, nos interessa esta indagação, porque o *Orkut*, em sua página inicial, está definido como “uma comunidade on line criada para tornar sua vida social e de seus amigos mais ativa e estimulante”. Classificá-se também como rede social que “pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos (entenda-se amigos *off-line*) por meio de fotos e mensagens e a conhecer mais pessoas”.

O que queremos não é questionar os termos usados pelo próprio *site*, que se define tanto como comunidade *on-line* (virtual), quanto como rede social virtual, mas pensar em que medida pode ser considerada uma comunidade virtual de fato. Porque indícios de comunidade estão presentes aparentemente no *site*. O primeiro deles é que as conexões estabelecidas entre os membros são nomeadas, como uma suposta amizade (que implica pensarmos em uma relação de proximidade, de aconchego, de compartilhamento de interesses – que veremos ser uma das bases de uma comunidade). Outro indício é a existência de comunidades dentro do *Orkut*. Cada membro pode criar e/ou participar de comunidades de interesse. Então, seria o *Orkut* uma rede social que comporta comunidades virtuais? O que representa estas comunidades virtuais?

A noção de comunidade nos remete aos primórdios da humanidade, haja vista que o homem sempre procurou agregar-se a outros da sua espécie, para suprir as diversas necessidades de sobrevivência. Na verdade, o conceito de comunidade perpassa diferentes áreas. Da geografia à Sociologia. Abrange, então, muitos significados. Idéias de localização no mesmo espaço geográfico, de pertencimento, ou significar um grupo social; são alguns deles. RECUERO (2002) aponta que o termo “comunidade” evoluiu com o passar do tempo,

de um sentido quase “ideal” de família, comunidade rural, para significar um maior conjunto de grupos humanos.

BAUMAN (2003) diz que muitas palavras guardam sensações. Na introdução de livro **Comunidade: a busca por segurança na sociedade atual**, afirma que uma dessas palavras é “comunidade”. Segundo o autor, esta palavra carrega significados prazerosos, principalmente porque representa aconchego, “é como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada. Numa comunidade, todos nos entendemos bem, podemos confiar no que ouvimos, estamos seguros a maior parte do tempo” (ps. 7-8). Mas o autor continua, dizendo que esta “comunidade” é o tipo de mundo que não está ao alcance da modernidade líquida. Porque a sensação de aconchego está ligada a segurança.

Contudo, instala-se uma contradição, porque hoje, o que almeja-se é a liberdade. O individualismo. A liquidez, o fluido perpassando as relações. Todavia, o sujeito ainda busca esta segurança. Que inclusive o Estado enquanto instituição deixou de garantir. Então, nesse mundo inseguro, fluido, violento, comunidade passa a ter a conotação de abrigo, de algo seguro e passa a significar também o lugar de “isolamento, separação, muros protetores e portões vigiados” (2003, p. 103), que BAUMAN chama de quase guetos voluntários. Enquanto a classe média busca estes semi-guetos, a classe trabalhadora é isolada em seus guetos periféricos.

Pontuada a contribuição de BAUMAN, gostaríamos de resgatar dessa sua obra (que aqui não pode ser mais esmiuçada, porque perderíamos o horizonte da proposta deste tópico), a idéia de que a sensação de comunidade é ligada a idéia de aconchego e segurança, de estar entre amigos. Recuperamos esta análise porque elucida uma significação simbólica explorada pelo *Orkut*: ter amigos e estar entre eles.

A partir da expansão do uso das redes telemáticas e da emergência do ciberespaço, outras formas de socialização estão sendo instituídas, como as comunidades virtuais, que implica a relação de seus participantes para além da localização geográfica. Na verdade, depois do mundo virtual, o termo lugar tornou-se descolado da espacialidade física. Ainda hoje, existem divergências teóricas em torno do conceito de comunidade virtual. Teóricos da Geografia questionam essa expressão, porque para eles, comunidade relaciona-se obrigatoriamente ao espaço físico.

No entanto, comunidades virtuais, mesmo sendo do mundo *on-line*, têm lugar, têm endereço. A existência de uma base territorial fixa não é mais necessária, embora o

ciberespaço apresente-se como um espaço fundamental para a existência de comunidades virtuais. "A comunidade virtual possui, deste modo, uma base no ciberespaço, um senso de *lugar*, um *lócus* virtual. Esse espaço pode ser abstrato, mas é 'limitado', seja ele um canal de *Chat*, um tópico de interesse, uma determinada lista de discussão. São fronteiras simbólicas, não concretas." (RECUERO, 2002, p. 40).

Neste sentido, um dos itens essenciais para que se concretize uma comunidade virtual (CV) é, segundo HERMANA (2005), um espaço virtual organizado. E complementa, enfatizando que

o território susceptível de ser colonizado pelas CV tampouco reconhece limites: desde os agrupamentos espontâneos, mais ou menos dirigidos em âmbitos abertos, até as que se organizam em empresas e instituições, nas relações entre cidadãos e entre estes e as administrações públicas, em ambientes profissionais e de lazer, as que perseguem objetivos sociais, econômicos, culturais ou científicos que mantêm uma diversidade enorme de critérios com respeito à procedência ou características de seus integrantes (*on-line*).

RHEINGOLD (1993, 2001), autor pioneiro desta temática, analisa comunidades como diferentes formas de grupos, que se divertem, organizam ações políticas ou cívicas, fazem arte, dedicam-se ao comércio, ajudam-se em crises médicas e familiares, ensinam e aprendem, começam negócios e apaixonam-se. Entretanto, afirma que o ciberespaço cria outras formas de comunicação que ultrapassam a territorialidade geográfica. Assim como CASTELLS (2001), define que estão sendo constituídas novas sociabilidades.

Para ele, alguns sociólogos têm uma definição mais formal de comunidade como sendo uma rede de nós interpessoais que promove sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social. Em contraponto, com uma definição menos formal, assinala que comunidade é "uma teia de relacionamentos mantida, ao longo do tempo entre pessoas que se preocupam umas com as outras sendo 'comunidade digital' uma rede e relacionamentos que é capacitada, melhorada ou amplificada por ferramentas digitais" (*on-line*). Mesmo assim, conceitua formalmente o termo comunidades virtuais como

agregações sociais que emergem na Internet, quando uma quantidade significativa de pessoas promove discussões públicas num período de tempo suficiente, com emoções suficientes, para formar teias/rede de relações pessoais no ciberespaço (*on-line*).

Essas agregações são espaços onde seus integrantes estabelecem diálogos públicos e privados, de forma síncrona ou assíncrona. Considera também a troca, a interatividade e o tempo como fatores importantes para a existência de uma comunidade virtual. Não desconsidera a importância de um meio de comunicação para sua concretude, mas enfatiza ser

essencial uma afinidade, um interesse comum (um grupo de amigos, pessoas que tem determinada doença, fãs de determinado time ou grupo musical) que ‘faz nascer’ e manter uma comunidade virtual.

Neste sentido, a principal conexão é o interesse do indivíduo, que elege qual comunidade quer fazer parte. Essa possibilidade de optar por traços de identificação é o que diferencia uma comunidade virtual do conceito de comunidade tradicional, na qual o sujeito compulsoriamente compartilha gostos, por conta da proximidade geográfica. É o interesse em comum partilhado que transmite à comunidade o sentimento de pertencimento.

Outro aspecto relevante para a formação de comunidades virtuais é a permanência temporal, para que os integrantes sintam-se realmente parte de um agrupamento de tipo comunitário (LEMONS, 2002), ou seja, possam criar um laço social permanente e contínuo, porque, em caso contrário, a cada encontro partir-se-ia do zero, de um momento inicial de apresentação. Isso não significa, porém, que as comunidades virtuais depois de iniciadas não aceitem novos membros, mas que os participantes devem manter entre si vínculos sociais.

Na verdade, muito da discussão sobre comunidades virtuais envolve também a reflexão sobre CV de aprendizagem. A partilha de saberes e conhecimento. Embora não seja foco das questões postas neste trabalho, não podemos deixar de demarcar esta vertente e aproveitar algumas nuances ressaltadas por pesquisadores nesta perspectiva. PALLOF & PRATT (2002), por exemplo, indicam um item que merece ser destacado. Segundo esses autores, o anonimato, muitas vezes presente nas comunidades virtuais e a ausência da proximidade física, permite que os integrantes sintam-se mais a vontade para propor coisas e dizer o que pensam, facilitando à livre expressão e a troca de conhecimento.

De qualquer modo, o ciberespaço possibilita que indivíduos de lugares sem coincidência geográfica e de posse de equipamentos adequados possam conectar gostos, valores, idéias e emoções, além de compartilhar informações e conhecimento, oferecendo, assim, os meios para o surgimento de comunidades virtuais e de agregações eletrônicas em geral. Essas comunidades podem se formar no mundo *off-line* e transportarem-se para o ambiente virtual, como as comunidades de ex-alunos de escolas e universidades, de clubes esportivos. Também podem ser comunidades que não têm uma preexistência, coexistência ou pós-existência no mundo *off-line*.

RHEINGOLD (1993, 2001) adverte, contudo, que a visita a *sites*, ou o ato de responder a mensagens ou *emails* não caracteriza a constituição de uma comunidade, mesmo

que vários internautas estejam visitando o *site* ao mesmo tempo. Para ele, nem tudo que se faz e se comunica por computador em rede constitui, efetivamente, uma comunidade. Por isso, afirma categoricamente que pessoas conectadas *on-line* por um período prolongado podem, não necessariamente, gerar uma comunidade virtual.

LEMOS (2002) também questiona se todo recurso ou espaço virtual que permita agregação na Internet pode ser definida como uma comunidade e evidencia que em certos agrupamentos sociais, seus membros não mantêm nenhum vínculo afetivo e/ou temporal. O autor define tais grupos como sendo apenas formas de agregação eletrônica. Observa ainda que podem existir *chats*, listas, *newsgroups* e *websites* comunitários ou não, a depender da forma de integração de seus usuários e do pertencimento simbólico e temporal.

3.1.1.2 - Rede social é comunidade virtual?

RECUERO (2002) busca refletir sobre a possibilidade de considerar rede social *on-line* como uma comunidade virtual. Para isso, retoma as características de uma rede social: a conexão entre nós, compartilhada por um motivo. Explica que a interação em uma rede pode ser cooperativa, competitiva ou geradora de conflito. Se uma rede social tem predominância da interação cooperativa, que tende a solidificar as relações sociais e levar a construção de laços sociais entre os participantes, pode se tornar uma comunidade virtual. Isso porque

quanto mais interações cooperativas, mais forte torna-se o laço social, podendo gerar um grupo coeso e organizado. Na organização da comunidade virtual, portanto, é necessário que exista uma predominância de interações cooperativas, no sentido de gerar e manter sua estrutura de comunidade (p. 60).

Na verdade, a dinâmica de uma comunidade, para RECUERO, deve ser adaptativa, auto-organizada e cooperativa. Além disso, compõe uma rede a sincronia de interesses e a construção de uma coesão estrutural do grupo. Conclui a autora que “essas dinâmicas, entretanto, podem não ser específicas das comunidades virtuais, mas comuns a várias redes sociais” (*on-line*).

O que se observa é que uma comunidade virtual é um tipo muito específico de rede social, com maior caráter de permanência e troca de informações e interesses com permanência e regularidade, bem como de laços sociais fortes. Como já elucidado anteriormente, as redes sociais, em geral, envolvem troca de informações e aglutinação por interesse, interação, mas nem sempre envolvem a regularidade dessa interação entre os

membros. Desta forma, corroboramos com RECUERO (2002) quando defende que uma comunidade virtual é uma rede social, mas não necessariamente o inverso pode acontecer.

Nossa questão é compreender se o *Orkut*, enquanto uma rede social pode ser definida como uma comunidade virtual. Depois de todas as discussões aqui expostas, mediante as características desse tipo de relacionamentos possível no mundo virtual, adiantamos que o *Orkut* é uma rede social que permite o estabelecimento de comunidades virtuais, mas ele, como um todo, não pode ser uma comunidade virtual, porque têm outros focos que vão além do intuito e características de comunidades virtuais. Por isso, vamos apresentar as ferramentas que o constituem e que podem nos mostrar tais focos, inclusive como retrato da modernidade líquida, da sociedade narcísica, do espetáculo.

3.2 - O ORKUT: TRAÇO E PALCO DA HIPERMODERNIDADE

O *Orkut* é uma ferramenta virtual disponível na Internet no endereço www.orkut.com, Criado pelo engenheiro turco que deu nome ao site, Orkut Buyukokkten, ex-aluno da Universidade de Stanford, foi lançado em janeiro de 2004. É filiado a empresa de tecnologia informática *Google*. O *site* é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades.

Permite aos usuários cadastrados a criação de um perfil *on-line (profile)*. Este perfil é como uma ficha de identificação, com foto, gostos pessoais, história escolar, interesses profissionais, pessoais e amorosos do usuário. Atrelada a esse perfil, cada membro tem uma página através da qual pode receber e publicar recados para outros usuários, participar e/ou criar comunidades, bem com estabelecer sua rede de até 1000 amigos.

Segundo RECUERO (*on-line*) o *Orkut* pode ser considerada uma rede social, na medida em que “mostrando os indivíduos enquanto perfis, é possível perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades”. Segundo a tela de entrada do *Orkut*, os seus usuários podem conectar-se aos “seus amigos e familiares usando recados e mensagens instantâneas”, podem conhecer “novas pessoas através de amigos de seus amigos e comunidades” e também podem compartilhar “seus vídeos, fotos e paixões em um só lugar”.

Essa é a proposta do *Orkut*: convergir em um espaço virtual a possibilidade de comunicação com novos e antigos amigos, possibilitando a troca de informações, interesses, gostos e paixões. A chamada da tela inicial do *Orkut* propõe o contato virtual para fins comunicativos. Contudo, como veremos no decorrer dessa pesquisa, esse intuito é atrelado a visibilidade, à valores da sociedade narcísica e do espetáculo.

Atualmente, qualquer internauta que declare ter mais de dezoito anos pode se cadastrar na rede social. Basta ter um *email* ou conta na *Google*. Também por meio de convite feito por algum usuário é possível ser membro do *Orkut*. No início, a única alternativa era aceitar esse convite, ou seja, só poderia ter um *profile* quem fosse convidado por um membro já cadastrado.

O foco do *Orkut* baseia-se em três aspectos, intimamente ligados: a conectividade, a visibilidade e a interatividade/comunicação.

Para apresentarmos o resumo da maioria das ferramentas disponíveis, construímos um mapa do *site*, no qual cada ferramenta vem acompanhada de um número, que é recuperado na análise, para que possa ser compreendida. Salientamos que este mapa é apenas uma tentativa de apresentar os recursos existentes hoje (porque são modificados periodicamente), para compreender seu funcionamento e fundamentar nossa reflexão.

Os recursos exemplificam e tornam possível visualizarmos os valores da modernidade líquida, narcísica, do espetáculo. Facilitarão na composição da análise das entrevistas, no capítulo posterior. No entanto, temos clareza de que este mapa equivale a uma fotografia do *Orkut* em um determinado período (quando realizamos o presente estudo). Porque acreditamos não existir campo na atualidade que mude com tanta rapidez, como o da telemática. Importante indicar que temos a consciência da possibilidade da descrição dos recursos do *Orkut* abaixo apresentada estar defasada antes mesmo do fim deste estudo, já que está sempre modificando/atualizando suas ferramentas. Mesmo correndo este risco, achamos importante tal descrição, mediante os objetivos já elencados.

O detalhamento dos recursos foram possíveis, porque a pesquisadora é usuária da referida rede, mas as páginas explicativas do próprio *Orkut* contribuíram mais para a coleta das informações. A página “Sobre o *Orkut*” e o *blog* do *Orkut* foram as principais fontes. Ambas disponíveis em português e com acesso a partir do menu horizontal inferior do *Orkut*. Neste *blog*, são publicadas novidades quanto a recursos e formas de uso, também histórias de

membros e ainda conta com postagens dos próprios desenvolvedores do *Orkut* sobre temas variados e datas comemorativas no Brasil

Figura 1 – Esquema de página inicial de um usuário do *Orkut*

3.2.1 - A CONECTIVIDADE

Entendemos conectividade aqui como a ligação entre os membros do *Orkut*, que acontece por meio do estabelecimento da rede de ‘amigos’ que se forma, através de convite. Não basta ser membro, tem que convidar e ser convidado para efetivamente estar conectado.

Mas a conectividade também envolve a visitação entre os ‘amigos’. Porque podem estar na mesma rede de ‘amigos’, mas não terem nenhum contato. A visitação é guiada, normalmente, por dois interesses: um é ligado a visibilidade, a curiosidade, a investigar e saber algo de quem está sendo visitado. Seja para visualizar suas fotos, ou saber de seus amigos ou informações pessoais. O verbo ‘fuçar’ é o mais comumente usado pra isso. O outro interesse de visitação o de comunicação, quando um usuário acessa a página de outro para publicar um recado com intuito de dizer algo. Como este aspecto relaciona-se mais ao aspecto interativo, será tratado posteriormente.

O primeiro passo para a conectividade é tornar-se membro do *Orkut*. Feito isso, o usuário passa a ter um perfil (1) *on-line*. Na ferramenta editar perfil (1) pode continuamente modificar e atualizar dados gerais, a foto que identifica o perfil, bem como as informações pessoais, profissionais, sociais e contato.

3.2.1.1 - Perfil

Os membros têm uma página que contém informações variadas, que englobam desde seu endereço eletrônico, até seus gostos alimentícios. Sendo assim, o perfil é dividido em três partes:

Social: Perfil social ou geral, no qual o usuário pode falar um pouco de si mesmo, de características como gostos, livros preferidos, músicas, programas de TV, filmes, etc.

Profissional: Espaço para publicar informações grau de instrução e experiências na carreira, com espaço para colocar o nome da escola que estudou, por exemplo. É pouco utilizado entre os adolescentes participantes deste estudo, mas é um caminho possível para tornar-se um banco de dados de currículos resumidos.

Pessoal: Apresenta o perfil pessoal do indivíduo de forma a facilitar as relações interpessoais, contendo as características físicas e sobre o tipo de pessoa físico e emocional que gostaria de relacionar-se, para envolvimento amoroso.

3.2.1.2 - Interesses de conexões

Muitos interesses podem ser enumerados para que um usuário procure convidar outro para fazer parte de sua rede de amigos. Ao torná-se usuário, o internauta escolhe quais são seus interesses no *Orkut*, qual o motivo de buscar novas conexões. A maioria dos entrevistados disse ser por conta dos amigos. O *profile* de cada cadastrado disponibiliza esse interesse, que pode ser, segundo as categorias disponíveis no *site*, ‘amigos’; ‘companheiros para atividades’; ‘contatos profissionais’ e ‘namoro’. Conforme dados demográficos disponíveis no próprio *site* do *Orkut*, o interesse por amigos compõe o maior índice de conexão, indicado por 64,22% dos usuários cadastrados.

O interesse mais citado nas entrevistas foi de manter o contato com os amigos e familiares, poder estender as relações do mundo face-a-face para a tela, com todas as facilidades que permite. Na verdade, o *Orkut* coloca como esse motivo o mais importante para sua existência. Anuncia na página “Sobre o *Orkut*” que seu objetivo é conectar amigos e facilitar a continuidade de amizades da vida *off-line*, tendo “como missão ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social”.

Interessante observar que as páginas auto-explicativas do *Orkut* (seu blog e a ‘Sobre o *Orkut*’), bem como sua tela de entrada, enfocam o interesse comunicativo. As ‘frases de efeito’ o apresentam como uma forma de comunicação perfeita, como se fosse um local onde as pessoas podem comunicar-ser com segurança, no aconchego das boas e velhas amizades, no calor da intimidade assim como podem ter novos amigos, para todos juntos compartilharem o dia-a-dia. O novo usuário, segundo a explicação citada, nunca estará sozinho, pois terá uma vida social repleta de amigos.

Contudo, como nos apontou um entrevistado, *não são todos meus amigos. São conhecidos* porque segundo outro participante, seria muito difícil ter 319 amigos, por exemplo (número da rede de amigos de um dos entrevistados). Logo, existem outros interesses que expliquem as conexões, como será analisado posteriormente.

Também é crescente o interesse em conhecer novas pessoas, conectando-se a ‘amigos’ virtuais, que nunca se encontraram na vida fora da tela, tanto para amizades, quanto para namoro e contato profissional. Nos perfis *fakes* (falsos), essa é a única forma de contato (ninguém se conhece, porque é anônimo, geralmente o perfil refere-se a alguém famoso).

Assim, o interesse emocional também pode motivar uma conexão. Quanto a isso, a página ‘Sobre o *Orkut*’ informa que “a comunidade do *orkut.com* foi desenvolvida para ajudá-lo a incentivar áreas românticas e profissionais da sua vida, além de ajudá-lo a manter-se conectado com seus amigos, pode-se usar o *Orkut* para encontrar um romance”.

Existem ferramentas que facilitam a um usuário ‘paquerar’ outro. O recurso **Listas** (7) permite que seja elaborada uma listagem particular com pessoas que despertam interesse para envolvimento amoroso. Podem ser tanto da rede de amigos, quanto de todo o *Orkut*. Desse modo, pode-se adicionar pessoas na lista de ‘paquera’, na lista de ‘gatos e gatas’, bem como na lista de ‘ignorado’ ou ‘favorito’. O escolhido recebe uma notificação de que participa de uma lista desse tipo.

Outro recurso do gênero é o envio de uma ‘cantada’, disponível ao visitar a página de alguém e escolher esta opção no menu principal, podendo escrever um texto ou usar um pré-definido. Entre os adolescentes entrevistados nesta pesquisa, nenhum fazia uso destes recursos, embora vários dissessem que na rede sentem-se mais a vontade para conhecer sobre algum pretendente e até arriscam o envio de algum convite ou comentário de elogio, deixando transparecer interesse, o que pode facilitar possíveis envolvimento.

O contato profissional pode ser mais motivo de conexão. Uma aproximação por afinidades de área de trabalho, principalmente na participação de comunidades específicas.. Esse interesse não foi observado nesta pesquisa, haja vista que os adolescentes investigados não têm idade para ingresso no mercado de trabalho. Mas não podemos deixar de apontar rapidamente aqui.

Uma pesquisa realizada com internautas alcançou resultados que elucidam as diferentes motivações que os levam a cadastrarem-se em redes sociais. Segundo a reportagem²¹ que divulgou alguns desses resultados, a porcentagem de pessoas com interesse profissional tem proximidade com o índice de interesse amoroso.

É o que afirmam, salientando que “entre os usuários das páginas de relacionamento, 29% buscam informações sobre antigos amores. Essa proporção aumenta para 39% entre 25 e 34 anos de idade”. “Um em cada três usuários procura informações sobre seu chefe, seus companheiros ou a respeito de candidatos a uma vaga de emprego”. Vale ressaltar que essa

---

²¹ Sites de relacionamento oferecem perigo para usuários, diz estudo. 13/11/2007. Disponível *on line* em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u345116.shtml>

fala é muito diferente das indicações de nossos entrevistados, haja vista que as faixas de idade são outras.

3.2.1.3 - Facilitando às conexões – ter e ser amigo...

Existem várias ferramentas no *Orkut* que incentivam a conectividade. A primeira delas é quantificar o número de amigos, o que incentiva a ter mais amigos. Uma das entrevistadas (N) disse que quando se cadastrou, queria aumentar seu número de amigos e ficava ‘fuçando’ o perfil de outras pessoas para encontrar pessoas e aumentar sua rede.

No *blog* do *Orkut*, quando trata da facilidade que o *site* possibilita cada vez mais para encontrar e convidar amigos, pergunta: “quem não quer ter mais amigos?” e acrescenta dizendo: “quem tem mais amigos, têm mais recados” (e quem tem mais recados é mais popular). Ou seja, existe um incentivo à conexão, com um apelo emocional, de uma sociedade narcísica, dispondo de holofotes voltados para o indivíduo, que busca sanar seu desejo, criados a partir dos ideais de beleza e fama que povoam nosso tempo.

Identificamos outras ferramentas que facilitam a conectividade:

- O sistema de busca de comunidades e amigos;
- O recurso **Visitantes do perfil (14)** que mostra uma lista dos últimos dez membros que acessaram um *profile*, oferecendo um *link* direto para as páginas dos ‘visitantes’;
- As **atualizações (9)** de um membro são avisadas para os amigos, que incentiva a visita, para ver as novas alterações;
- A **visualização dos nove últimos amigos** da rede que estão (ou acabaram de estar) *on line*, que permite o contato quase imediato e facilita o uso de programas de mensagens instantâneas, como o MSN ou o Google talk (similar ao MSN, sendo da mesma empresa do *Orkut*).
- O botão **Encontrar Amigos (11)** permite a importação de contatos, caso o usuário tenha um *email* do *Google*. O *Orkut* propõe acelerar o processo de convite, “para tornar mais fácil para você ampliar a sua rede”. Afinal de contas, quanto mais pessoas, mais popular e visível o usuário pode sentir-se.
- O botão **convidar amigos** para os que não estão no *Google*, possibilita a digitação do *email* de quem se deseja convidar para fazer parte da rede de amigos.

3.2.2 - A VISIBILIDADE

A visibilidade está relacionada à possibilidade do usuário permitir que os membros cadastrados vejam todas suas informações e conexões. Seus dados pessoais, recados, álbum de fotos, as comunidades que participa, quem são seus amigos. É a condição de ‘se mostrar’. Em contrapartida, em ser visto. Ser visitado. Todavia, a visibilidade significa o fim da privacidade. A exposição é inevitável, mas pode ser semi-controlada com a ferramenta de tornar os itens da página de recados e do perfil reservados apenas para a rede de amigos.

Existem vários artifícios no *Orkut* que permitem ao usuário ter sua vida e suas relações visíveis, expostas e assistidas, como um espetáculo. Um incentivo a ser visto como uma pessoa bem ‘quista’, querida, lembrada, reconhecida. O principal deles é a quantificação da maioria, senão de todos os itens que indicam as conexões de um usuário. Ao acessar um perfil, é visível o número de recados que recebe e deixa publicado, de amigos que têm, de comunidades que participa. Também está disponível o número de pessoas que são suas fãs, a porcentagem do quanto é considerado **legal, sexy e confiável**. Estas opções ‘medem’ o grau de proximidade, confiança, desejo e admiração entre os contatos. A probabilidade é que quanto mais amigos, mais qualificações o usuário receberá

Contudo, são anônimas. Ninguém sabe quem qualifica quem. Nem o próprio usuário. Apenas os ícones correspondentes aos itens vão sendo preenchidos, e a porcentagem alterada. Para mostrar que admira alguém, existe a opção de declarar-se fã dessa pessoa, fazendo, então, parte de uma lista visível a todos que clicarem no ícone correspondente, uma estrela.

A ferramenta **depoimento (5)** também tem esse fim. Nesse recurso, normalmente, um usuário escreve um texto para o outro, declarando carinho, amor, admiração. Quando o depoimento passa pela avaliação de quem o recebeu, pode ser aceito, e, então, torná-se uma demonstração ‘pública’ de afeto.

As informações disponíveis no **perfil (1)** também podem ser consideradas uma ferramenta que estimula a visibilidade. Dependendo da disponibilidade (e da coragem) do sujeito, pode expor todos seus dados pessoais. Deste modo, o perfil objetiva mostrar ‘quem ele é’ ou quer parecer ser. Porque pode colocar as informações que desejar, assim como pode criar um perfil falso (*fake*), e apresentar-se como outra pessoa. Conforme já apresentado, o perfil contém informações sobre vários aspectos da vida e dos gostos do usuário.

Existem mais ferramentas que dão conta de mostrar os gostos dos membros do *Orkut*. Que permitem e incentivam a visibilidade. Uma delas é a ferramenta **Vídeos**. Por meio dela, podem ser publicados *links* de vídeos de outro *site* filiado ao Google: o *Youtube* (disponível em www.youtube.com). Desta forma, sabe-se quais são os gostos musicais, lugares que já foi ou gostaria de ir, time que torce, artistas e super-heróis prediletos, através dos *links* de vídeos e trailers que um usuário disponibiliza em seu perfil.

Além disso, essa ferramenta também permite que sejam adicionados vídeos do próprio usuário através de um canal de TV do *Orkut* no *Youtube*. Chamam-no de 'videoperfil'. No *blog do Orkut*, explicam que é nesse canal que todos “pode assistir a vídeos de outros ‘orkuteiros’ e carregar seus próprios vídeos” onde “pode falar sobre sua família, seus amigos, seus interesses, aspirações ... você é quem decide. Enfim, falar de você”; ou seja, sinta-se a vontade para se expor, mostrar na imagem em movimento quem você é.

É notório que possibilita ao usuário a idéia de poder escolher, o que nos remete a discussão de BAUMAN (1998, 2001). Escolher os amigos, escolher que vídeos compartilhar, escolher para quem escrever ou responder recados. Escolher ser notificado de atualizações dos amigos, escolher ser visto por todos ou apenas pela rede de amigos. Uma sensação de ser sujeito. Como uma pseudo-escolha, uma pseudo-individuação. Porque mesmo dada a possibilidade de escolha de não ser visto, em contrapartida, tem outros artifícios que alimenta a visibilidade. Então, mostrar-se é somente uma vontade do usuário e não uma imposição do *site*.

O **álbum de fotos (3)** ainda é um dos recursos notoriamente voltado para a visibilidade. É uma das ferramentas que mais foi alterada, oferecendo cada vez mais facilidades para a publicação. As mudanças envolveram principalmente o espaço de fotos. Além de ser possível postar maior quantidade de fotos, várias ao mesmo tempo, também existe o recurso de agrupá-las em álbuns separados, o que facilita a navegação e a tematização das fotografias. Nesse sentido, trocar periodicamente as fotos pode ser uma resposta aos apelos da sociedade narcisista, do espetáculo e da urgência, porque senão, como dito por uma entrevistada, *as fotos perdem a validade, envelhecem, fica cansativo ver uma só* (N), então *ninguém vai querer me visitar se tiver sempre as mesmas (fotos)* (entrevistada G).

Por fim, o recurso de **visualização dos visitantes do perfil** pode ser considerado mais um item de estímulo à visibilidade. Ser informado das visitas que recebe é ser avisado de que

existe algum interesse ou curiosidade (uma visita é movida por algum interesse). Também dá a pseudo-segurança de que acompanha quem passou por lá.

Na verdade, caso o usuário escolha esta opção, tudo o que faz no *Orkut* pode ser visto. Até suas andanças pelos *profiles* é acompanhado. Segundo o *blog* do *Orkut*, essa ferramenta foi elogiada e criticada. Uns reivindicaram o direito de navegar, sem serem identificados. Já outros apontaram como positiva essa ferramenta, por terem a informação de quem visita ou vigia. No entanto, o usuário tem a opção de desativar este recurso, e não será identificado nas suas andanças pelo *Orkut*, mas também não terá a informação de quem o visitou. Por isso que o *blog* aponta que a maioria prefere deixar este recurso ativado, porque, segundo fala de um usuário publicado lá “quem não quer ser olhado ou vigiado, não está no *Orkut*”. Como o próprio *Blog* define, essa alternativa pode resolver a curiosidade de “saber quem está interessado em você, vendo as suas fotos e acompanhando o que está acontecendo em sua vida. Mesmo que eles não deixem um recado, você sabe que eles se importam”. A visibilidade aqui está relacionada ao ser visto porque é importante para alguém, é reconhecido como se mostra.

3.2.2.1 - Perfis falsos (fakes ou bogus)

Os perfis falsos são criados com o objetivo de alcançar anonimato. O seu rastreamento torna-se difícil, pois geralmente os seus amigos adicionados também se escondem em outras identidades, sendo possível, assim, difundir conteúdo ilegal ou obter outras identidades. É outra faceta da visibilidade, porque é mantido o anonimato e o perfil falso pode ‘fuçar’ o perfil que desejar sem ser identificado. Mantém a privacidade e realiza o desejo de ser o que quiser, porque no caso dos entrevistados, alguns tinham *perfil fake* de pessoas famosas.

3.2.3 - A INTERATIVIDADE/COMUNICAÇÃO

O *Orkut* conjuga algumas alternativas de interatividade/comunicação, sendo as principais delas os **recados** (2), as **mensagens** (8) e as comunidades. A ferramenta de mensagens não é utilizada no grupo de adolescentes pesquisados neste estudo. Seria um recurso de troca de mensagens particular, como um *email*.

3.2.3.1 - SCRAP ou recados

Cada perfil de usuário tem uma página de comentários individual, onde são publicados recados. Quando o *Orkut* ainda não contava com uma versão em português, esta página era chamada de *scrapbook*, palavra que originou ao termo *scraps*.

Cabe aos usuários, destinatários ou autores dos *scraps*, apagarem, responderem e/ou manterem publicados seus recados. Contudo, hoje, existe uma ferramenta que permite torná-los oculto para toda a rede e visível somente para amigos. Outros usuários os mantêm como índice de popularidade, porque nesta página, um ‘placar’ acompanha a quantidade de recados que o membro recebeu. Na verdade, os recados têm um caráter comunicativo, mas também de visibilidade.

Claro que os interesses por recados é comunicativo, mas como foi dito, também de visibilidade, de enviar um recado somente para dizer que lembrou, e depois ser lembrada. Haja vista a possibilidade de enviar recados em massa ou a grandiosidade de recados de cumprimento que não passam de duas letras. Conforme uma pesquisa feita pelo *Orkut* sobre o conteúdo dos recados, em uma amostragem de 1.000.000²² de recados, os de cumprimentos são mais freqüentes, como “Hi” (oi), com 1131 ocorrências, “Oi” apareceu 689 vezes, “Ok”, 298 e “Parabéns”, 273.

Com intuito de incentivar a troca de recados e fazer uma autopropaganda das vantagens que oferece, o *Orkut* publicou em seu *blog* como poderia ajudar a organizar uma festa *off-line*, enfatizando a facilidade que a ferramenta de recados oferece. Questiona os convites impressos, de papel e sugere ainda mais facilidades para organização de uma festa: a utilização de links de mapas para o local do evento.

3.2.3.2 - Feeds

Um *feed* é um recurso que permite ao usuário ser avisado quando algum *site* de seu interesse publica algo novo, ou seja, é atualizado. Desta forma, o *Orkut* monitora as atualizações dos *sites* escolhidos pelo usuário, que também compartilham desse recurso. Disponível na ferramenta **Gerenciar trecos** (6), que quando acessada, direciona para uma

---

²² Disponível em <http://blog.orkut.com/>

página, que permite diretamente a criação de um álbum *web* (no programa Picasa) ou para a criação de um *blog* (no *site* Blogger). Existe uma facilidade expressa para que o usuário utilize-se de programas e *sites* do *Google*. Assim, “os títulos dos feeds serão exibidos no seu perfil e seus amigos podem ler o seu *blog*, ver as suas fotos mais recentes ou ter acesso aos seus sites favoritos diretamente do *Orkut*!” (*blog* do *Orkut*).

O usuário também pode adicionar até cinco *sites*, que terão o *link* na página inicial do usuário. Desta forma, um amigo pode ver o *blog* de outro no próprio *Orkut*, ou pode acessar as notícias (caso tenha escolhido um *site* de notícias) sem ao menos, minimizar a tela do *Orkut*, ou seja, o usuário pode trazer informações que desejar para o *Orkut* e compartilhar com seus amigos mais ainda seus gostos. Pode trazer tempo, notícias, resultados de esporte, informações financeiras, etc.

3.2.3.3 - Comunidades

As comunidades são fóruns temáticos. Cada comunidade possui um criador/dono, que pode escolher até 10 moderadores para auxiliá-lo nas tarefas da comunidade, como permitir (ou não) o ingresso de novos participantes, caso a comunidade seja ‘fechada’ (se ela for “aberta”, qualquer um pode fazer parte dela); publicar e apagar tópicos, excluir usuários que cometem algum ato impróprio. O dono é o único que não pode ser expulso. Um moderador não pode alterar as condições de outro mediador.

As comunidades também podem ser privativas, com conteúdo exposto apenas para os participantes e não para todos os membros. Na verdade, as comunidades têm três recursos, a saber:

A) Fórum, que funciona por meio de tópicos. Um participante escreve sobre um assunto, com um título e um texto e permite que outros possam lê-lo e comentar. É uma forma de trocar idéias, notícias, compartilhar *links* e saberes, configurando-se na possibilidade de ser uma comunidade virtual, conforme discutida anteriormente. Contudo, existem comunidades no *Orkut* que têm alto grau de interação entre os participantes, enquanto muitas são apenas agrupamentos de pessoas, que a compõem porque têm afinidade apenas com o título dela, mas nunca interage e nem a acessa.

B) Enquetes. Recurso que possibilita uma coleta de opiniões de membros de uma comunidade de forma quantitativa. Um exemplo de enquete foi apontada nas entrevistas. Uma

enquete que perguntava se uma pessoa era legal. Uma ferramenta também usada para medir as qualificações de uma pessoa, e quantificar o quanto é admirada.

C) Eventos. São tópicos que normalmente comunicam algum acontecimento. Não podem ser respondidos. Na maioria dos casos, os eventos são utilizados para fazer propaganda. O que o *site* sugere nessa ferramenta (segundo seu *blog*) é e o incentivo de encontros fora da rede, o contato *off-line* entre os participantes.

Interessante ressaltar algumas questões sobre as comunidades do *Orkut*. Comportam possibilidades que têm como objetivo a comunicação, por meio de trocas efetivas a partir de um interesse. Entretanto, verificamos através das entrevistas que o grupo pesquisado não tinha esse objetivo para a participação nas comunidades. Usavam esse recurso como formas de dizer de seus gostos, a partir do título da comunidade. Muitas vezes se filiam, mas nunca entram nas comunidades.

Como apontaram RECUERO (*on-line*), LEMOS (2002), REINGHOLD (1998), não basta um agrupamento digital para que se configure uma comunidade virtual. Também não garante sua efetivação ter nome de ‘comunidade’, como acontece no *Orkut*. O fato de haver um agrupamento de pessoas conectadas, mas sem troca, evidencia outra questão posta no *Orkut*: a visibilidade, o se mostrar. Porque existem comunidades gigantescas, que inviabilizam a troca efetiva entre todos seus participantes, como a comunidade “moradores do planeta Terra” enquanto outras são extremamente específicas, como “Amantes da Pastelina”. A compulsão por quantificar também não pode deixar de ser citada. Vários usuários fazem parte de centenas de comunidades, como um de nossos entrevistados, inscrito em 1000.

3.2.3.4 - Integração com o *OpenSocial*

Observamos que o *Orkut* tende a confluir diferentes ferramentas. Seu histórico (anexo 3) demonstra isso. Cada vez mais se multiplicam as possibilidades para que os membros possam realizar várias tarefas, sem sair de sua tela. Seja através de ferramentas externas, como é a proposta da plataforma *OpenSocial*, seja por meio de recursos do próprio *Orkut*. Acrescentar músicas, mensagens com fotos e vídeos; compartilhar gostos e interesses nas comunidades; buscar comunidades e amigos; publicar *feeds*. E agora, no início de 2008, acena para aderir à tecnologia chamada *Open Social*, ampliando de modo vertiginoso a confluência de recursos e possibilidades.

OpenSocial é um conjunto de interfaces de programação (APIs), que permite programadores independentes criarem aplicações que funcionem em qualquer rede participante. Permite catalisar os relacionamentos entre e intra redes sociais, além de integrar diferentes aplicativos já existentes. Segundo reportagem²³ da Folha, “Os programadores poderão lucrar por meio de anúncios nas páginas em que os aplicativos estiverem inseridos e o *Orkut* poderá oferecer milhares de "programinhas" para seus usuários, sem precisar investir capital nesse desenvolvimento”.

Isso significa que um usuário de uma rede social, como o *Orkut*, poderá conversar ou trocar informações com o membro de outra rede. Como diversas redes sociais entrecruzam-se no ciberespaço, os usuários de múltiplos ambientes poderão conectar-se sem precisar acessar um outro *site*, sem ‘mudar de casa’, quiçá de página. É a máxima da comodidade.

Observa-se uma tendência a torná-lo cada vez mais atrativo, popular e mais utilizado. O fato de não precisar mais ser convidado para estar nesta rede é mais um exemplo disso. Pensar nos motivos que levam a empresa *Google* a fazer tamanha propaganda do *Orkut*, bem como o incentivo a sua ampliação nos remete ao interesse comercial que pode representar.

3.2.4 - SEGURANÇA, ABUSOS E USO COMERCIAL

3.2.4.1 - Vírus e outros ataques

Vírus informáticos também explodem no *Orkut*. O usuário recebe uma mensagem ou recado, muitas vezes com uma chamada atrativa com *links* (endereços de *sites*), para fotos de festas ou vídeos de cenas eróticas, que contêm vírus - arquivos danosos a quem acessá-lo. Os danos para os computadores dos usuários que ‘contraem’ esses vírus podem ser muito prejudiciais como o sequestro de perfil, roubo de senhas de e-mail, MSN, contas bancárias e cartões de banco.

Outros perigos rondam o uso de redes de relacionamento *on-line*. Segundo o estudo²⁴ governamental para a campanha *Get Safe Online* (Navegue Seguro na Internet) realizada em

---

²³ MAIA, Felipe. Rivals batem à porta e Google Brasil divulga "novidade requeitada" do Orkut. Folha on line de 01/11/2007. Disponível *on line* em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u341905.shtml>

²⁴ Publicado na reportagem “Sites de relacionamento oferecem perigo para usuários, diz estudo”. 13/11/2007. Disponível *on line* em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u345116.shtml>

Londres, aponta que um quarto dos 10,8 milhões de usuários britânicos desse tipo de *site* revela dados sensíveis em seus perfis virtuais, como o local onde moram ou a data de nascimento. A pesquisa mostra que 34% dos usuários entre 18 e 24 anos divulgam informações que poderiam ser usadas com fins criminais.

3.2.4.2 - Ofensas e abusos

O *Orkut* pode ser utilizado para compartilhar muitos interesses. Muitos deles não são nada louváveis, ao contrário, divulgam e /ou incitam práticas socialmente ou mesmo legalmente passíveis de condenação. A criação de comunidades preconceituosas, que manifestam ódio ou ofensa a etnias, nacionalidade, religião, sexo e orientação sexual são alguns exemplos, assim como a divulgação de atos e formas de tortura e violência (também contra animais), pornografia, pedofilia, referência ao consumo e venda de substâncias tóxicas e entorpecentes. Segundo o Estatuto do *Orkut*, ações deste tipo envolvem o cancelamento da comunidade ou membro envolvido nesses tipos de publicação. Dispõe, inclusive, de uma ferramenta na página inicial de cada membro um ícone/item que permite a denúncia imediata, (quando localizadas tais práticas).

Além destes abusos (chegando até a práticas consideradas criminosas, como o racismo, entre outras), manifestações de ódio e ameaças diretas de violência contra usuários também acontece, não só por meio da criação de comunidades, mas através dos recados. Ou ainda, ações de calúnia e difamação, que podem até resultarem em ações jurídicas da vida *off-line*. Na verdade, configura-se uma nova modalidade criminal: o crime informático.

O uso de imagens não autorizadas dos próprios membros, além de modificação/montagem de fotos abusivas, de conotação sexual é mais outro exemplo de abuso na rede social. Outra ocorrência é a invasão de perfis, que têm suas informações alteradas (normalmente para difamar o dono do perfil) e sua rede de amigos recebe recados maldosos, fingindo ser do perfil invadido, causando desentendimentos e transtornos.

3.2.4.3 - Propaganda e fins comerciais

Os interesses publicitários também passam o *Orkut*. Em vários casos, perfis falsos (*fakes* ou *bogus*) enviam recados para vários usuários para divulgar lojas e/ou produtos. Nas

---

comunidades, também são criados eventos e tópicos com o mesmo propósito. Políticos, anunciantes e correntes utilizam-se ainda da ferramenta de mensagens para isso. Muitas vezes, utilizando a prática do *spamming* (o envio de mensagens idênticas não-solicitada para várias pessoas, o que na rede é chamada de envio ‘em massa’). Mesmo considerada pelo estatuto do *site* como um uso impróprio, esta prática é comum no *Orkut*, pois cinco entrevistados neste trabalho apontaram a existência da mesma.

Na verdade, os fins comerciais do *Orkut* ainda são especulações. Entretanto, não podemos deixar de apontar as possibilidades que um agrupamento de perfis permite. Uma empresa, ao lançar um produto ou remodelar um já existente, busca identificar perfis, preferências e hábitos de consumo.

Uma das áreas de interesse do marketing é o estudo do comportamento do consumidor, procurando identificar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de marketing. (FERREIRA, *on-line*).

Não está descartada a possibilidade de uma empresa poder comprar do *Orkut* informações sobre determinado nicho de mercado que deseja incidir, na medida em que permite a consulta de informações genéricas dos usuários. Porque o *Orkut* possibilita a criação de um banco de dados (mesmo que as informações dadas pelos usuários possa ser questionável, sempre vão apontar desejos. As comunidades são muito propícias a isto).

Tamanha é esta possibilidade, que outras redes sociais, como *MySpace*, chegou ao Brasil (com *site* em português) para fazer ‘concorrência’. Na verdade, redes sociais tornaram-se um grande filão comercial, porque podem ser usada (se já não são) para delimitar perfis de público-alvo. Na verdade, fica apontada para outras pesquisas as possibilidades comerciais de redes sociais como *Orkut*.

Assim posto, sabendo do objeto implicado na relação de fascínio, vamos então apresentar o sujeito e os usos do computador, da Internet e do *Orkut*. Temas do próximo capítulo.

CAPÍTULO 4

ADOLESCENTES DA MODERNIDADE LÍQUIDA E DIGITAL

Como o objeto de estudo dessa pesquisa envolve a relação de adolescentes com o *site* de rede social *Orkut*, achamos importante refletir sobre a condição desse sujeito no contexto da modernidade líquida.

Primeiro para situarmos a adolescência enquanto uma representação social desta modernidade. Segundo, para tentarmos identificar peculiaridades do mundo adolescente, enquanto sujeito do desejo e da falta, que encontra no *Orkut* espaço e recursos para pseudo obturá-la. Para tanto, discutiremos a adolescência privilegiando uma abordagem sociológica, mas também dialogaremos com alguns textos psicanalíticos, recuperando autores já trabalhados que contribuíram para pensar o contexto social.

Apresentaremos ainda neste capítulo os dados coletados sobre os participantes das duas etapas da pesquisa. Caracterizaremos os adolescentes do primeiro universo e o uso do computador e da Internet. Posteriormente, comentaremos sobre o segundo universo investigado, considerando os dados pessoais dos entrevistados, bem como as práticas e usos do *Orkut*.

4.1 - ADOLESCÊNCIA NA HIPERMODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMISTA: BREVE PANORAMA TEÓRICO

4.1.1 - DELIMITAÇÕES CONCEITUAIS

O conceito de adolescência é foco de reflexão de diversas áreas do conhecimento, englobando tanto abordagens biológicas, psicológicas, sociológicas, quanto históricas. As teses biológicas sobre a adolescência caracterizam-na a partir das transformações do corpo, no chamado período da puberdade, quando ocorrem alterações fisiológicas do sistema endócrino e a predisposição do aparelho reprodutor para cumprir suas funções. Já as discussões sociológicas enfatizam a existência de critérios construídos socialmente e que, portanto, variam no decorrer da História da humanidade, que definem quando e como se instala adolescência. A perspectiva histórica demarca o reconhecimento da adolescência a partir do advento da industrialização e o desenvolvimento do capitalismo industrial. A abordagem psicanalítica, por meio de diferentes vertentes, trata da constuição do sujeito, em um período

de trabalho psíquico e ruptura com ideais da infância. Há ainda as delimitações cronológicas, que embora não seja foco da discussão posta, podem ser explicitadas.

A quem definimos cronologicamente como adolescentes? Mesmo tratando de um dado numérico, há controvérsias. Existem inúmeras delimitações quanto a faixa etária correspondente a adolescência. Variam de acordo com o contexto histórico e a localidade. Além disso, existem diferenças na definição feita por variados órgãos sociais. Por exemplo, na atualidade, segundo PEREIRA (2007), a Organização das Nações Unidas (ONU) considera a juventude a faixa etária que vai dos 15 aos 24 anos. O Estatuto da Criança e do Adolescente considera adolescente a pessoa que tem entre 12 e 18 anos. A Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPS) distinguem a pré-adolescência (de 10 a 14 anos) da adolescência (dos 15 aos 19 anos), que, segundo essas instituições, seriam duas fases determinadas por aspectos da vida biológica.

A definição da categoria "adolescência" pode variar e obedecer a mais de um critério estabelecido por instituições oficiais. Muitas vezes, torna-se sinônimo de "juventude", correspondendo ambas a mesma faixa etária. Contudo, PEREIRA (*idem*) ressalta que o conceito de juventude é mais utilizado pelo campo sociológico. Contudo, aqui nos importa mais refletir em que contexto estrutura-se a representação social em torno da adolescência, tanto no seu surgimento quanto na sociedade atual.

4. 1. 2 - ADOLESCÊNCIA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Segundo o historiador Philippe Ariès, foi em meados do século XVIII que se iniciou uma diferenciação do que veio expressar-se como infância, juventude e velhice. O termo 'juventude' designava a 'força da idade'. Não incorria lugar para a adolescência, enquanto período de vida. Conforme explica o estudioso (1981, p. 54),

até o século XVIII, a adolescência foi confundida com a infância. Durante o século XVII, houve uma evolução: um novo hábito surgiu entre a burguesia, onde a palavra infância se restringiu a seu sentido moderno. A longa duração da infância estava ligada à idéia de dependência. Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência,

não havendo limitação da infância por meio de fenômenos biológicos, como a puberdade.

Somente depois do período tratado, o conceito de adolescência foi emergindo, a partir do ingresso dos jovens nos exércitos. “A correlação do adolescente e soldado na escola resultou numa ênfase em características como a virilidade e resistência” (ARIÈS, 1981, p. 54), o que resultou na formulação de um conceito embrionário do que vem a ser adolescência.

ARIÈS completa que no início do século XX, a juventude foi transformada em adolescência para além de tema literário e depois da primeira guerra mundial, expandiu-se, deixando a infância para trás e a maturidade para frente. Já MUUS²⁵ (1976 apud AGUIAR, 1998, p. 74), formulou uma descrição da adolescência como um fato psicológico e social. Para este autor,

sociologicamente a adolescência é o período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta. Psicologicamente, a adolescência é uma situação marginal, na qual novos ajustamentos, que distinguem o comportamento da criança do comportamento adulto em uma determinada sociedade, têm que ser feitos. Cronologicamente é o tempo que se estende de aproximadamente 12 ou 13 anos até a casa dos vinte e um, vinte e dois anos com grandes variações individuais e culturais

Rodolpho Ruffino (1993) apresenta uma breve retomada sobre o lugar clássico da adolescência na psicologia e aponta que este termo foi usado pela primeira vez na literatura de Victor Hugo, quando tratou em um de seus escritos sobre o percurso e as atribulações do indivíduo, nem mais criança, mas jovem demais para se fazer adulto, na ‘emergência da razão’. Cita também o psicólogo norte-americano Stanley Hall, pioneiro no assunto, quando aprofundou-se em estudos que buscavam verificar o período da adolescência como fonte de criatividade.

RUFFINO localiza a contrução da idéia de adolescência como uma criação da cultura ocidental moderna. Assim como Ariès, identifica que sempre houve uma distinção entre o ser o jovem, o maduro ou velho, contudo enfatiza que adolescência não é sinônimo de juventude, sendo “um fenômeno aberto pela puberdade sob condições específicas de cultura e história, fora das quais ela não ocorreria. A adolescência é uma instituição historicamente determinada, um fenômeno da modernidade” (p. 36).

Desta forma, assinala a modernidade como o período em que a civilização ocidental passou a produzir massivamente um modo de vida universalizante, com a efetivação da urbanização, rompendo com os vínculos tradicionais e comunitários que uniam cada grupo social às suas origens históricas e culturais específicas. Reconhece este processo como um

---

²⁵

MUUS, Rolf. Teoria da Adolescência. Belo Horizonte : Interlivros, 1976.

paradoxo, haja vista que a condição emancipatória para transcender os limites da aldeia implicava a homogeneização do ideal civilizatório, esmagador das diferenças. Neste sentido, corrobora com as discussões postas por BAUMAN (2001) e LIPOVETSKY (2004) sobre o surgimento da modernidade.

Antes desse período, sustenta RUFFINO, existia uma passagem do mundo da infância para o mundo adulto como uma prática social, acompanhada inclusive de uma eficácia ritual. Neste sentido, aponta que a organização comunitária da sociedade tradicional dispensava o surgimento do fenômeno da adolescência, na medida em que “a passagem da infância à condição da vida adulta ocorria sob os cuidados de dispositivos societários que eram suficientemente eficazes para mediar²⁶” (1993, p. 38) a passagem da vida infante para a adulta.

Alguns fatores mediavam e facilitavam a travessia. Uma delas era que as exigências sociais para tornar-se adulto não eram tão distantes do cotidiano da criança. Outro fator seria a relativa estabilidade e familiaridade que aglutinava e costurava as comunidades, o que não permitia abismos entre cada integrante, localizando a existência de uma intercomunicabilidade que “tendia a minimizar a estranheza do impacto pubertário para o jovem²⁷”. Fator mais importante era a “existência de dispositivos rituais, cerimoniais (de origem) indistintamente civil e religiosa, milenarmente elaborados pela experiência histórica da própria comunidade²⁸”.

O que RUFFINO aponta é o rompimento da modernidade sólida e de seus valores e práticas homogeneizantes. Tal como propõem BAUMAN (2001) e LIPOVETSKY (2004) em suas análises sociológicas discutidas anteriormente. Importante marcar a adolescência enquanto uma representação social produzida nesse contexto.

Por analisar a adolescência desta maneira, RUFFINO enfatiza que sua preocupação central não é delimitá-la como uma faixa etária. O essencial, para ele, é pensar nas marcas que a representação do que é adolescência produz no sujeito. Um processo que reconhecer envolver um trabalho psíquico, que pode durar meia ou duas décadas inteiras. Este trabalho psíquico envolve a tarefa do adolescente responder a pergunta “o que o outro quer de mim”. Sente-se convocado pelo próprio corpo, a partir da explosão dos traços pubertários, e mais

---

²⁶ RUFFINO, Rodolpho . Sobre o lugar da adolescência na teoria do sujeito. In: RAPPAPORT, C. R.. (Org.). Adolescência: abordagem psicanalítica. São Paulo: EPU, 1993.

²⁷ Ibid, p. 40.

²⁸ Ibid, p. 41.

ainda pelo outro a lhe pedir que seja diferente da criança que foi. Mas esse outro (os pais, a sociedade) não lhe possibilita pistas seguras de como constituir-se como adulto.

Ao contrário, os ditos modelos sociais de relação humana são baseadas no imediatismo e na fluidez. Não se diz, o outro emudece. Existe uma quebra na comunicação. Por muitos motivos. O primeiro deles é que não existem mais as formas homogeneizantes da modernidade sólida, muito menos a clareza do futuro. A incerteza ronda o mundo adulto, que não dá respostas ao adolescente sobre seu destino. Fica sem ouvir e sem saber/dizer qual o papel que lhe cabe, ou o que se espera dele nessa modernidade líquida.

Podemos vislumbrar tais questões a partir de pesquisa realizada por GRISPUN (2006), sobre os valores que permeia o mundo adolescente. De acordo com os dados colhidos em entrevistas, os sujeitos “não conseguem conceber um projeto de vida, pois em razão das influências do mercado, da moda, da falta de emprego, convivem com as características da experiência vivencial imediatista” (*on-line*).

CORSO (1997) corrobora com esta análise, ilustrando uma das contradições da modernidade líquida, através de uma constatação paradoxal. Observa que “os filhos da era do individualismo têm o dever da liberdade de serem órfãos.” (p. 92). O primeiro paradoxo, aponta, é a orfandade dos filhos de hoje. Isso porque os pais não conseguem mais dizer do destino e das escolhas dos filhos. Nesta modernidade líquida, perderam-se os referenciais porque se vive o incerto, o imediato, o urgente. Os pais não sabem mais o que seria um bom destino. Quando os filhos perguntam ‘afinal, o que querem de mim’ não podem responder-lhes. Produzem o ‘abandono’ não por descuido, mas para lhes deixarem ‘livres para escolher’. Diz CORSO, “talvez pensem: ele possa escolher seu destino melhor do que eu”²⁹.

Então, concretizá-se o segundo paradoxo: o órfão tem o ‘dever’ de ser livre. Mas dever implica obrigatoriedade e submissão, o que é o oposto da ‘liberdade’. Isso quer dizer que, hoje, os adolescentes são ‘livres’ para escolher. Liberdade essa que analisamos como ‘pseudo’ liberdade, porque o que resta a escolher na sociedade do consumo e com valores voltados para o ter e o (a)parecer, ao invés do ser. Ou escolher o que se sonha consumir. Ou o que se quer parecer.

4.1.3 - TRAÇOS DA ADOLESCÊNCIA

Além da sociedade não ter mais clareza do que espera do adolescente, ele vivencia nesta tarefa a perda dos ideais da infância. Decepciona-se com o mundo que outrora via como seguro e estruturado. Os resultados são ações de rebeldia, de questionamento, de conflito, buscam a formação de grupos.

CORSO (1997) diz da adolescência contemporânea como um momento de ruptura, quando se consolida uma distância e instaura-se um silêncio. O adolescente passa a ser invisível. Nunca está nos compromissos familiares. Está lá, mas não há comunicação, quando acontece, é por meio de embates, questionamentos e conflito. Constitui-se uma pane comunicativa. Os adolescentes questionam os pais, que levantam a voz para restabelecer a ‘ordem’ perdida. E ninguém ouve nada.

Os adolescentes também recusam a fala. Não compactuam mais com as idéias do adulto. Querem se diferenciar. Deixam de falar, pois o que têm a dizer é intolerável aos ouvidos. Apontam as fragilidades e os defeitos dos pais. A excrescência e a degeneração da sociedade hipermoderna. Perguntam o que não é passível de respostas fáceis. Apontam dedos para as feridas, compõem um diálogo obtuso.

Segundo CORSO, a adolescência tem uma operação própria: “a morte dos pais reais enquanto suporte do ideal” (1997, p. 85). Instaura-se a desidealização dos pais, caem-lhes as máscaras, quedam-se a posição de amantes e de alicerces perfeitos. Na verdade, o mundo adulto é descoberto pelo adolescente. Vem à tona a humanidade que lhes compõe, suas contradições, grande parte como reflexo da hipermodernidade líquida. Estabelece-se um estranhamento. O adolescente sente-se parte da família, mas agora a percebe de outro jeito. Os pais não são vistos mais de forma ideal. A diferença física desaparece, afinal têm até mais tamanho que seus pais. Descobrem os pais feitos de carne e osso e não mais com vestes de ‘super-herói’. Existe um rompimento com o outro. Com a mãe, tão amada. Com a visão do pai forte.

Muitas vezes, efetiva-se, assim, um processo de ensimesmamento e marginalidade. CORSO (1997) enfatiza a instalação de um estranhamento, que “abre as portas para a agressividade”. A agressividade é narcísica. “A agressividade se torna egóica, para fundar um espaço próprio que se distribui a bordoadas.” (p. 89). Até porque os pais vestem as mesmas roupas, ‘brigam’ com os filhos pelos mesmos objetos, como o computador, por exemplo.

“Entre tapas e beijos, constitui-se a demarcação de um território³⁰”. Porque a distância entre as gerações está diminuindo. As famílias da era moderna tendem a viver um ‘unitempo’, quando ser jovem é cultuado.

MELMAN qualifica a adolescência como uma crise psíquica, na busca do lugar como sujeito do desejo. Neste sentido, o sujeito vivencia um momento de suspensão, inclusive porque exita “em consentir tomar o lugar na cena com os pais” (1997, p. 33). O adolescente passa a questionar as contradições, que agora enxerga em seus pais, como representantes mais próximos da modernidade. A crise também constitui-se inclusive, com a decepção do sujeito não ver cumprida a promessa que ouvia enquanto criança: “quando crescer, terá tudo que precisa”. Descobre que o “tudo que precisa” é um ideal falido, que nem seus pais conseguem efetivar. Rebelá-se.

4.1.4 - GRUPOS DE PARES

O apelo social e corporal que atinge o jovem não é compreendido, produzindo estranhamento. Só lhe resta adollescere. Palavra que provém do latim, como um dos significados de crescer. Então, envolve um segundo crescimento, em resposta ao apelo pubertário e social. Inegável que as transformações do corpo, fonte de novas exigências, interpelam o sujeito. Conforme já discutido, o olhar do social demarca um lugar que o adolescente não sabe dizer. RUFFINO (1993) utilizá-se do verbo ‘siderar’ para dizer dessa condição, imposta pelo entorno, pelo mundo ‘lá fora’, que o deixa na solidão. “Se o ‘lá fora’ o deixou só, deve estar sob suspeita” (p. 50). Porque se o entorno próximo, até então, lhe provia de segurança, agora o deixa sem lugar. Por conseguinte, ao adolescente convirá uma posição interrogativa. Como não sabe o que o outro quer dele e nem situa o lugar do outro, busca criar seu referencial no encontro com os seus pares. Busca a identificação em grupos. Junta-se a outros adolescentes para dizer e ressignificar o ‘não saber’.

O grupo de pares adquire importância porque, segundo AGUIAR (1998), oferece modelos de conduta estáveis e reconhecidos para seus membros. Criam-se ritos de iniciação, regras, hierarquias, fixação de papéis. O grupo de pares torna-se espaço de socialização e identificação, no qual cada um pode encontrar seu lugar e ser reconhecido. Neste sentido, os adolescentes e jovens aglutinam-se em grupos, tribos, gangues.

---

³⁰

Ibid, p. 89.

Num momento em que as relações com os adultos estão ‘fraturadas’, fazer parte de um grupo pode significar uma fonte de segurança emocional e afetiva. Frente a tarefa de responder a pergunta “o que o outro quer de mim”, o grupo permite aos adolescentes atenuar sua insegurança, tensões e angústias.

MELMAN (1997) mostra que nos ‘bandos de jovens’ é a fraternidade que domina, em um sistema de troca fundado na reciprocidade. Trocam roupas, links, emprestam celulares.

Muitas vezes, esses grupos organizam-se em torno de situações de lazer. Na verdade, em um território de confrontos que vive o adolescente, abre-se o espaço do lazer, do entretenimento e da diversão; de uma forma totalmente diferente da experimentada na infância; como espaço de significação e construção da subjetividade. Festas na casa dos amigos, atividades esportivas, shows musicais, jogos, encontros na praça são alguns exemplos.

4.1.5 - ADOLESCÊNCIA E ORKUT

Fundam-se grupos, tribos que atravessam ao cotidiano presencial e chegam ao mundo virtual. Aqui identificamos uma característica da adolescência que o *Orkut* permite ser realizada: o encontro e a visibilidade. Marcas de identificação podem ser encontradas nas comunidades desse *site*, bem como o estabelecimento de laços de amizade, que podem ser tanto efetivas quanto para mostrar prestígio e garantir ao adolescente um reconhecimento do seu lugar no mundo: um amigo querido, que recebe e envia recados, que têm fotos do seu melhor ângulo, que recebem muitas demonstrações de afeto em seu aniversário. Não existe solidão no *Orkut*. Ao contrário, existe uma exposição e uma congruência de possibilidades, que o adolescente deixa de ser ensimesmado e o estranhamento não passa mais pelo viés de não ter dito qual é o seu lugar. Seu lugar é no *Orkut*. Ele pode dizer, compartilhar e principalmente mostrar-se e ver o outro, com a segurança da distância, que evita o confronto face-a-face. Porque se for ‘machucado’ ou xingado por alguém no *Orkut*, simplesmente exclui esta pessoa da sua rede de ‘amigos’ e continua sua ‘vidinha’ na busca de mais números para tornar-se mais visível. Óbvio que o *Orkut* também implica em um interesse comunicativo³¹, que se acopla à necessidade aqui apontada do adolescente estabelecer trocas com seus pares. O *Orkut* também permite facilitar os encontros *off-line*.

---

³¹

Conforme tratamos no capítulo 5, na análise das entrevistas.

4.1.6 – ADOLESCÊNCIA E CONSUMO

Mas existe outra questão identificatória que perpassa a sociedade como um todo e que encontra na adolescência um terreno fértil: o império do consumo. Segundo AGUIAR (1998), diante da demanda de integração na sociedade dos adultos, que é baseada na lógica do consumo, o adolescente participa do modismo e do consumismo. Neste sentido, caracteriza que “é o momento em que, junto ao grupo de pares, tornam-se presa fácil de ser capturada pelos meios de comunicação de massa” (p. 53).

Evidencia que a adolescência encontra na cultura de massa “um estilo estético-lúdico que se adapta às suas descrenças, às suas revoltas e aos seus apelos” (p. 57). Os modelos identificatórios não são mais os da família ou da escola, mas aqueles veiculados pela publicidade, pelo cinema e pela televisão. Assim, a cultura de massa promove e dá forma aos valores juvenis. Sua máxima é: sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens. Eternamente.

É o que aponta a pesquisa organizada por GRISPUN (2006) com adolescentes e jovens de 14 a 21 anos. De acordo com a pesquisadora, os adolescentes sofrem grande influência dos meios de comunicação de massa nos discursos, demonstrando haver substancial interferência na sua auto-afirmação.

No período de estranhamento, de não saber o lugar que lhe cabe, agrega-se com seus pares, na busca de identificação, de marcar sua diferença do mundo adulto. Mas a fonte de diferenciação é criada a partir da ilusão de um pseudo-individualismo. Muitas tribos têm marcas identificatórias, alicerçadas por códigos de conduta e de compra. Muito dessas marcas têm produtos correspondentes. Ser de determinado grupo, mas não ter certo produto, ou roupa específica pode não lhe conferir total pertencimento.

Na verdade, os critérios de pertencimento a uma determinada tribo, assim como da própria constituição de cada grupo, são tão frágeis e descartáveis quanto os objetos de consumo. A adesão às tribos pode ser fugaz, já que não há um objetivo concreto para estes encontros que possa assegurar a sua continuidade. É o que discute Paulo Cezar Konzen, tendo como embasamento teórico as idéias de Michael Maffesoli.

KONZEN (2006) tece uma análise da contemporaneidade, discorrendo sobre o engajamento dos sujeitos em tribos e grupos em uma sociedade da videocultura e do consumo. A partir de suas reflexões, é possível dizer que a formação de tribos da vida urbana efetivá-se nitidamente no mundo adolescente, mesmo não sendo uma prerrogativa sua. Como

esta sociedade da urgência apagou o futuro, a imagem do ser jovem é a busca incessante para além do período da adolescência, alimentada pela lógica consumista. Logo, possível pensar que comportamentos e necessidades tidas mais como dos adolescentes e jovens se espalhem para a vida adulta.

KONZEN (p. 290) constata que a existência dos agrupamentos sociais contemporâneos pode estar relacionada à condição de desamparo em que se encontra o sujeito da época atual, elucidando que

esta situação (da contemporaneidade), que se converte em uma ameaça à existência e à integridade do ego, se reflete atualmente na demanda impositiva de buscar meios para um espelhamento narcísico, muito mais do que buscar aliados para lutar por uma causa comum. A causa comum é garantir a sobrevivência dos próprios egos. Para isto, o recurso utilizado é o investimento na imagem, compartilhada nas tribos a partir do uso de roupas e adereços comuns, bem como de idéias, gostos, hábitos e comportamentos.

Assim posto, corroboramos com a análise da representação da adolescência, enquanto categoria social, como uma criação da modernidade. A passagem do mundo infantil para o adulto perdeu o suporte e a segurança subjetiva dos ritos comunitários tradicionais. Essa modernidade explodiu a tradição; pautada mais nos valores coletivos. Em nome da liberdade e do pseudo-individualismo, implodiu também o futuro, porque a incerteza bate na porta concreta e subjetiva dos moradores desta modernidade. Não se tem certeza das direções, porque o imediatismo é o que direciona as relações. A adolescência, representação e 'cria' social deste contexto, perpetua e acirra ainda mais toda essa liquidez.

Esta análise sociológica denuncia e confirma que as necessidades psíquicas do sujeito também são sociais, na verdade, originam-se mais no convívio social. Estão imersas nos valores desta sociedade hipermoderna. Desta forma, podemos dizer que a tarefa psíquica do adolescente em buscar seu lugar no grupo de pares, também não é sanada, pois, lá encontra os ideais sociais de consumo. Esse lugar está estruturado principalmente por imagens e pela busca de um ideal que está fora do sujeito. Os adolescentes, então, também estão imersos em um pseudo-individualismo (SEVERIANO, 2001), aprendendo a serem narcisos agrupados para responder as necessidades do espetáculo que se impõe.

Estes ideais fora do sujeito são mediados pelos meios de comunicação de massa, principalmente pela Internet. Já que esta hipermodernidade tem como pano de fundo o mundo virtual. O que é palco do objeto de nossa análise: o Orkut.

Por isso, apresentamos a seguir a caracterização de um universo de adolescentes, sobre o acesso e o uso desse mundo virtual. Iremos falar de adolescentes concretos e das suas relações com as mídias digitais, como o computador, a Internet e o *Orkut*. Também trataremos de caracterizar o grupo de adolescentes entrevistados.

4.2 – ADOLESCENTES NA HIPERMODERNIDADE: USOS DO COMPUTADOR, DA INTERNET E DO *ORKUT*

Neste sub-capítulo serão apresentados primeiramente os dados coletados na primeira etapa da pesquisa, por meio de um questionário (ANEXO 1). Explicitamos a delimitação do universo e critérios utilizados para selecioná-lo e em seguida, uma análise descritiva dos dados colhidos. As tabelas e análises disponíveis têm por intento apresentar o acesso e uso do computador e da Internet pelos sujeitos pesquisados.

Posteriormente, comentamos sobre o segundo universo, caracterizando um grupo de dez adolescentes entrevistados, bem como as formas de uso do *Orkut*.

4.2.1 – OS DADOS DOS QUESTIONÁRIOS

4.2.1.1 – Delimitação do primeiro universo

Os adolescentes que participaram da presente pesquisa são oriundos de uma escola pública (municipal) da periferia da cidade de São Paulo. Na primeira fase, quando foi aplicado o questionário simples (anexo 1), o universo envolveu 473 alunos de 5ºs à 8ºs anos do Ensino Fundamental, abarcando quase a totalidade desse nível de ensino da escola, que tinha 493 estudantes.

4.2.1.2 – Caracterização dos sujeitos (idade, equipamentos)

Neste item, a caracterização dos sujeitos envolve o grande universo trabalhado, correspondente a primeira etapa da pesquisa: a aplicação do questionário simplificado (anexo 1). Serão apresentados os dados sobre idade e sobre a existência de equipamentos no domicílio dos pesquisados.

A) Idade dos participantes do questionário

Tabela 4 – Idade dos participantes		
Idade	Quantidade	%
Total do universo	473	100
10	8	1,7
11	90	19,0
12	110	23,3
13	116	24,5
14	64	13,5
15	52	11,0
16	12	2,5
17	5	1,1
Não informado	16	3,4

Gráfico 1 – Idade dos participantes

B) Equipamentos em domicílio

TABELA 5 – (%) e quantidade de adolescentes que têm equipamento em domicílio		
Equipamentos	Total ³²	% ³³ (2)
TOTAL ALUNOS	473	
Computador	133	28,1
TV	467	98,7
DVD	329	69,6
Som/rádio	425	89,9
Celular	387	81,8
Bicicleta	293	61,9
Video-cassete	199	42,1
Video-game	292	61,7
Automóvel	195	41,2
Máquina de lavar	368	77,8
Tanquinho	336	71,0

Gráfico 2 – (%) de adolescentes que têm equipamentos em domicílio

32

Total relativo a cada equipamento.

33

Porcentagem que relaciona a quantidade de adolescentes que têm o equipamento em sua residência, em relação ao total do universo pesquisado – 473 alunos.

Considerando a tabela 5 e gráfico 2, foi possível levantar a quantidade de equipamentos eletrônicos e digitais que os adolescentes têm acesso. Compreende-se que tê-los em casa significa fazer uso cotidiano desses equipamentos, ou seja, ter acesso a eles. A maioria dos participantes tem televisão, som/rádio e celular.

A pesquisa de Liliane Petris Batista (2002) intitulada "**Os jovens de periferia e a escola pública: um estudo de caso**" teve como objeto de estudo o jovem da periferia, e mesmo enfocando outras questões sobre a juventude, fez um levantamento da vida desse jovem, verificando sua relação com a tecnologia. Ao analisar os dados recolhidos em seu estudo de caso, enfatiza que "a pesquisa apontou que, dos que ficavam em casa, os meninos costumavam assistir televisão, principalmente desenho, jogar videogame e ouvir música" (2002, p. 161), ou seja, transitavam pelo meio tecnológico³⁴ na sua vida diária. Aqui, nesta pesquisa, os dados apresentados apontam que os adolescentes participantes têm acesso a alguns equipamentos do mundo digital, como o celular.

Um dado que merece destaque é a comparação entre o índice de DVD e de videocassete, o primeiro com percentual de 70% nas residências e o segundo com 42%. Essa comparação indica que um dispositivo analógico está sendo substituído.

Aqui, há que se pontuar a relevância dos índices sobre o número de residências com televisão e aparelhos de rádio. A primeira, presente em 99% das residências dos pesquisados e o segundo, em 90 % das casas. O índice nacional sobre esse dado, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD)³⁵, em 2005, foi 91,4% de televisão nos domicílios e rádio em 88,0%. Outra informação a ser destacada envolve a presença marcante da telefonia móvel, visto que dos 476 pesquisados, 387 têm celular em casa.

34

A expressão 'meio tecnológico' é definida por BABIN (1986) com um sentido abrangente, que inclui tanto o equipamento – computadores, microondas, rádio-relógio, minicalculadoras, "em suma, toda a aparelhagem familiar que determina, simplifica, controla nosso dias" (1986, p. 12) quanto engloba as grandes mídias e mais: "o conjunto das infra-estruturas sociais, políticas, administrativas, num papel mais determinante, embora menos consciente sem os quais os meios não poderiam funcionar" (ibid).

35

Mesmo que tais dados sejam referentes ao ano anterior da pesquisa, achamos importante dispô-los aqui, para permitir uma idéia dos índices nacionais. A pesquisa é coordenada pelo Instituto Brasileiro Geográfico de Estatísticas (IBGE) e tem como método a visita em domicílio de todo o país, configurando uma amostragem. Está disponível on line em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/defaulttab_hist.shtm
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=686. Acesso em 10/4/2007.

4.2.1.3 – Quem tem computador

Nesse item, serão apresentados os dados sobre a proporção de residências do universo pesquisado que possuem computador. Os dados sobre locais de uso também estão apresentados. Não foi possível quantificar o uso, porque as respostas a essa questão não foram esclarecedoras. Como a maioria não possui computador, não podiam responder com certeza e precisão a esta pergunta. Respostas do tipo ‘de vez em quando’ ou ‘quando vou à casa da minha tia ou outro parente’ foram comuns.

Também serão apresentados dados nacionais sobre a proporção de computador por domicílio, com vistas a possibilitar uma comparação dos dados coletados na presente pesquisa com os índices nacionais.

A) – Ter o computador

TABELA 7 – Número de participantes que têm computador em casa		
	Total	%
Tem computador	133	28,2
Não tem computador	340	71,8

Gráfico 3 – (%) de quem tem computador em casa

TABELA 8 – Proporção de domicílios com computador no Brasil, em São Paulo e na região metropolitana		
Localidade/Percentual (%)	Sim	Não
Total do Brasil	19,63	80,37
Total - Estado SP	22,37	77,63
Região Metropolitana SP	24,00	76,00

A maioria dos adolescentes pesquisados não tem o computador em suas casas, ou seja, 71,8%. A média nacional, indicada na pesquisa sobre usos das mídias digitais, foi de 80% das residências. Já a média da cidade de São Paulo foi de 76% em 2006.

Este dado aponta um enorme abismo entre os que possuem em suas residências meios concretos para o acesso ao mundo digital e os que não têm. Mesmo que não seja foco da nossa pesquisa, a exclusão digital está exposta nesta amostragem. A exclusão do acesso ao computador, enquanto bem reflete as disparidades sociais existentes em nosso país. Por isso, mencionamos aqui um protesto contra os fatores que criam esse abismo: a exclusão social, a pobreza, a falta de empregos, a falta de acesso aos bens produzidos pela ciência e pela tecnologia, como o computador.

4.2.1.4 – Locais de uso do computador

Nesse item, serão apresentados os dados sobre o uso do computador, buscando analisar, que mesmo não tendo o computador em casa, os adolescentes pesquisados utilizam essa máquina. Para tanto, abrange as respostas sobre locais de uso, comparando com as taxas em nível nacional e na cidade de São Paulo.

A) Locais de uso do computador- total geral

Tabela 9 – Locais de uso		
Local	Total	%
	473	100
Casa	133	28,1
Escola	60	12,7
Casa familiares	53	11,2
Telecentro e ACESSA SP	84	17,5
Nenhum	61	12
Curso	7	1,5
Lan house	75	15,9

Gráfico 4 – (%) dos locais de uso do computador

Tabela 10 – Local de uso do computador- (%) nacional em 2006 ³⁶						
Percentual (%)	Em casa	No trabalho	Na escola	Casa de familiares ou amigos	Telecentro	<i>Lan house</i>
Total de usuários	43,39	25,03	18,48	16,69	3,91	25,40
De 10 a 15 anos	30,95	1,16	31,96	23,67	5,94	32,13

B) Comparação entre locais de uso

TABELA 11 – Acesso ao computador	
Alunos que usam computador em algum lugar	412
Porcentagem correspondente ao total de participantes	87%

Tabela 12 – Local de uso: casa ou outro lugar		
Total	473	100,0
Casa	133	28,1
Outro lugar	279	58,9
Nenhum	65	13,0

Tabela 13 - Local de uso de quem não tem computador em casa		
Total	473	100
Escola	60	12,6
Telecentro/curso/Acessa SP	91	19,2
<i>Lan House</i>	75	15,8
Casa familiares	53	11,2
Nenhum	61	12,8

observar, a partir dos dados ora apresentados, que os adolescentes sem computador em suas residências o utilizam principalmente em instituições gratuitas e privadas, como Telecentro, ‘Acessa São Paulo’ e *Lan House*. A soma desses itens equivale 35 % do total dos pesquisados. Na região em que moram e estudam, existiam três *Lan Houses*³⁷, no período em que foram aplicados os questionários, sendo uma localizada a poucos metros da escola. O Telecentro também não fica distante e está situado em um residencial estatal, um ‘Cingapura’, local onde muitos adolescentes da referida Unidade Escolar residem.

C) O acesso ao uso

Gráfico 5 – (%) de adolescentes que tem acesso ao computador

³⁷

Informação obtida por meio do conhecimento da região, porque a pesquisadora também é moradora das proximidades.

Dos 473 adolescentes que responderam aos questionários, 412 usam o computador em algum lugar, ou seja, 87% do universo pesquisado têm algum acesso à máquina. Isso significa que a falta de acesso ao computador enquanto bem não os impede de utilizar o referido equipamento.

D) Uso do computador na escola

Tabela 14 - Porcentagem de participantes que citam usar computador na escola	
Total que usam computador em outro lugar, que não a casa	279
Usam na escola	60
Porcentagem relativa (considerando os 279 que não usam o computador em casa)	21,5%

Dos 279 participantes, que não têm computador em casa, 60 indicaram o uso desse equipamento na escola, o que corresponde a 21,5%. Esse dado é relativamente baixo, se considerarmos que a pesquisa foi realizada em uma instituição escolar com uma sala de informática.

Duas discussões merecem destaque aqui. A primeira diz respeito à própria pergunta do questionário: ‘Você usa o computador em que lugar?’, que avaliamos não ter facilitado as respostas. Poderíamos ter indicado alternativas, para auxiliar a memória e a interpretação dos respondentes. Interessante observar que o questionário piloto não apresentou problemas quanto a isso. A palavra ‘lugar’ levou a uma diversidade de colocações, tais como ‘no meu quarto’, ‘na sala da minha tia’, enquanto outros adolescentes não responderam nada. Contudo, se não todos, a maioria tem acesso ao computador na escola e o motivo de terem esquecido essa alternativa é uma averiguação que merece aprofundamento, em outros estudos.

A segunda discussão sobre esse dado envolve hipóteses que podemos compartilhar aqui. O uso da sala de informática nas escolas municipais de São Paulo deve ser questionado. Nem todas as máquinas da sala de informática estavam funcionando no período da aplicação dos questionários. Sabemos disso, porque estivemos lá e a experiência anterior da pesquisadora como Professora Orientadora de Informática Educativa (POIE) confirma a dificuldade envolvendo o funcionamento das máquinas. Uma sala com aproximadamente 40 alunos, com 17 computadores em funcionamento, sendo atendida somente por uma professora (a POIE) realmente deve inviabilizar o uso igualitário para todos os alunos. Mesmo que o tempo destinado a cada sala fosse de 60 minutos semanais, qual a possibilidade de atender a todos

com qualidade e explorar o trabalho em dupla de modo que todos possam sentir-se usuário da ferramenta?

Importante salientar que ocorreram mudanças políticas em torno deste espaço. No ano de 2006, o governo municipal instituiu um projeto para a sala de Informática Educativa, que acabou com a parceria entre o professor (POIE) deste espaço e o professor de sala de aula, que juntos, em um mesmo horário, desenvolviam trabalhos com os grupos de alunos. O fato de ter dois professores com a mesma turma, desenvolvendo atividades que estavam relacionadas com o trabalho de sala de aula garantiria o acesso de forma mais democrática.

Na verdade, especulações a parte, o índice do uso do computador/Internet na escola também não aparece de forma significativa nas respostas dos adolescentes participantes da pesquisa “*I ragazzi del web - i preadolescenti e Internet*”³⁸, realizada na Itália, entre os anos de 1999 e 2000 e publicada em 2001. O referido estudo foi organizado pelo professor e pesquisador Pier Cesare Rivoltella, que coordenou a parte italiana de uma grande pesquisa internacional, envolvendo equipes de sete países. Contempla as representações, os usos e as apropriações de meninos em relação à Internet.

4.2.1.5 – Interesses no uso do computador

Tabela 15 – Interesse no acesso ao computador do total dos que usam		
Objetivo de uso do computador	Total	%
Estudo	135	32,7
Comunicação	61	14,8
Entretenimento	105	25,4
Variados	102	24,7
Total dos que usam o computador	412	100,0

³⁸

A resenha dessa pesquisa se encontra disponível *on-line* no site http://www.aurora.ufsc.br/resenhas/resenha_internet.htm#topo

Gráfico 6 – (%) do interesse no uso do total dos que têm acesso

A) A formação das categorias sobre os interesses de uso

As categorias criadas para essa tabela respeitaram a proximidade de interesses apontados nas respostas dos questionários. A categoria ***Estudo*** engloba respostas como ‘pesquisa’, ‘trabalho’, ‘exercício’, ‘lição’, ‘desenho’, ‘texto’, ‘escrita’ e ‘o que a professora pedir’.

A categoria ***Comunicação*** tem como respostas ‘Orkut’, ‘bate-papo’, ‘email’, ‘MSN’. A categoria ***Entretenimento*** envolveu respostas como ‘jogo/brincadeira’, ‘música’, ‘imagem/vídeo’, ‘sites específicos como da banda musical Rebeldes (RBD), protagonistas de uma novela musical veiculada no período da pesquisa, *site* do Harry Potter, entre outros’.

A categoria ***Variado***, considera respostas como ‘Internet’, ‘tudo/várias’, ‘sites’, ‘muitas coisas’.

B) Diferenças nos interesse de uso do computador

No decorrer da pesquisa, deparando-nos com os dados coletados, percebemos uma diferença nos interesses de uso entre os participantes que tinham e os que não tinham computador em suas residências.

Tabela 16 – Fins de uso do computador por adolescentes que têm esse equipamento		
Objetivos de uso do computador	Total	%
Estudo	31	23,3
Comunicação	22	16,5
Entretenimento	43	32,3
Variados	33	24,8
Nada	4	3
Total dos que têm computador	133	

Tabela 17 – Fins de uso do computador por adolescentes que não têm esse equipamento		
Objetivos de uso do computador	Total	%
Estudo	104	30,5
Comunicação	39	11,4
Entretenimento	62	18,2
Variados	69	20,2
Nada	66	19,4
Total dos que não têm computador	340	

Os adolescentes que possuem computador utilizam-no mais para atividades variadas, incluindo as categorias ‘comunicação’, ‘entretenimento’ e ‘variados’, que juntos correspondem a 73,6% dos fins de uso. Já os que não têm computador, o fazem mais para estudar (30,5%).

Há uma diferença de 14 pontos percentuais entre quem tem e quem não tem o computador, quanto ao uso do computador para entretenimento. Dos 133 adolescentes que têm computador, 32,5% usam para entreter-se, enquanto que dos 340 que não possuem a máquina, 18,2% utilizam-na para tal fim.

4.2.1.6 – Interesses no uso da Internet

Tabela 18 – Interesses de uso na Internet do total de participantes						
Ano de escolaridade	5º ano	6º ano	7º ano	8º ano	Total	%
Objetivos de uso da Internet						
Jogo	40	32	13	7	92	19,5
Pesquisa	32	27	22	14	95	20,1
Nada	21	23	22	16	82	17,3
Bate-papo	10	7	4	10	31	6,6
Trabalho	9	9	1	1	20	4,2
Msn	4	9	4	7	24	5,1
Email	6	2	5	3	16	3,4
Orkut	5	12	17	21	55	11,6
Sites	5	1	4	3	13	2,7
Site atrevida	0	1	0	0	1	0,2
Site <i>Harry Potter</i>	0	0	1	0	1	0,2
Site RBD (novela Rebeldes)	4	2	2	0	8	1,7
Não tem	6	2	2	2	12	2,5
Tudo/varias	2	1	4	3	10	2,1
Site pornográfico	0	1	0	0	1	0,2
Notícia de novela	0	2	0	0	2	0,4
Baixar imagem	0	1	0	0	1	0,2
Site sobre esporte	0	0	2	0	2	0,4
Fotos	0	0	1	0	1	0,2
Video de roupas	0	0	1	0	1	0,2
Músicas	0	0	2	1	3	0,6
Conhecer pessoas	2	0	0	0	2	0,4
TOTAL DE ALUNOS	146	132	107	88	473	100

Optamos por apresentar categorias diferentes neste item, porque foi na compilação das respostas dessa questão que pudemos observar as diferenças de interesse nas faixas etárias. Neste ponto que esta pesquisa começou ‘a tomar o rumo’.

Dos 146 participantes dos 5ºs anos (com média de idade entre 11 e 12 anos), 40 (27,3%) especificadamente responderam que o maior interesse na Internet era jogar.

Esse mesmo interesse foi apontado por 7 (7,9%) dos 88 alunos dos 8ºs anos, (com média de idade entre 14 e 15 anos).

O interesse na rede para acessar o *Orkut* só foi apontado por 5 alunos dos 5ºs anos, ou seja, 3,4% do total (146) deste grupo, enquanto que dos participantes dos 8ºs anos, 21 (23,8%) usavam a Internet especificadamente para o *Orkut*.

Trabalhamos também de outra forma com esses dados. Do total de alunos que responderam ao questionário, 55 declararam interesse na Internet para acessar o *Orkut*. Deste número, 38 alunos, ou seja, 69%, têm acima de 13 anos (alunos dos 7ºs e 8ºs anos, com média de 14 anos).

Esta diferença de uso chamou nossa atenção e a partir de então o rumo da pesquisa passou a ser a investigação sobre o *Orkut*, pensando quais características deste *site* faziam com que os adolescentes manifestassem interesse por ele.

Dos 473 adolescentes participantes, 95 (20,1%) especificaram o uso da Internet para pesquisa. Esse dado confirma que, mesmo na Internet, acentuam o uso da máquina para o estudo.

A variedade nas respostas, quanto ao uso da Internet para acessar *sites*, indicou um interesse ligado à mídia, como novelas, principalmente de participantes do 5º ano, que utilizavam a Internet para acessar o *site* de uma novela juvenil intitulada Rebelde, transmitida na época pela rede de televisão SBT e que retratava um grupo de colegiais músicos em sua rotina como alunos e como grupo musical.

B) Diferenças nos interesse de uso na Internet

Tabela 19 – Interesse de uso da Internet por quem tem computador		
Objetivos de uso da Internet	Total	%
Estudo	33	24,8
Comunicação	44	33,0
Entretenimento	33	24,8
Variados	6	4,5
Nada	17	12,7
Total de alunos que possuem computador	133	100,0

Tabela 20 – Interesse de uso da Internet por quem não tem computador		
Objetivos de uso da Internet	Total	%
Estudo	82	24,1
Comunicação	84	24,7
Entretenimento	81	23,8
Variados	16	4,7
Nada	77	22,6
Total dos que não têm computador	340	100,0

Comparando os interesses de acesso à Internet, observamos que o fato de ‘ter o computador em casa’ não interferiu significativamente nos índices que apontam o uso da rede para estudo e para entretenimento. Não foi objeto de tabulação, mas muitos dos adolescentes colocavam duas opções do que faziam na Internet. A dobradinha pesquisa e jogo foi recorrentes. Uma diferença passível de ser apontada é o interesse voltado para a comunicação, que é maior nas respostas de quem tem computador em casa.

Um dado importante surge nessas tabelas: a categoria ‘variados’ diminui considerando a mesma questão quanto ao uso do computador; porque nessa resposta, pensando apenas na Internet, foi possível indicarem com mais clareza o que fazem na *web*. Enquanto na primeira resposta sobre uso do equipamento, as respostas variadas representavam 24,7%, enquanto que nessa questão, o índice foi de 4,6% (média alcançada pela soma desse item nas tabelas 19 e 20).

Importante analisar que 17 (22,6 %) dos 133 alunos que possuem computador em casa não fazem nada na Internet, demonstrando que o acesso a Internet ainda é mais restrito que o uso ao computador. Uma hipótese plausível para explicar esse índice pode ser o fato de que tenham Internet discada, o que reduziria o uso.

Outra informação trazida pelos dados e que merece novas investigações é a diferença no uso, a partir do gênero, especificadamente na faixa etária de 10 a 12 anos, quando meninos apontaram acessar *sites* de jogos e meninas buscaram na rede *sites* de celebridades.

4.2.1.7 – Usos das ferramentas da comunicação digital

O questionário abrangeu questões sobre o uso das ferramentas de comunicação digital, com vistas a averiguar numericamente como esse uso ocorre no universo pesquisado, considerando *email*, *MSN* e *Orkut*.

A) Uso do *email*

Tabela 21 – Número de participantes que usam email (de todo o universo 1)		
Usa email	Total	%
Sim	162	34,2
Não	311	65,8
Universo total	473	100,0

Gráfico 7 - Do universo total, quem tem *email*

B) Diferenças no uso de *email*

Tabela 22 - Quem possui computador e tem email		
Uso de <i>email</i>	Total	%
Sim	69	51,9
Não	64	48,1
Total de que têm computador	133	100,0

Tabela 23 - Quem tem email e usa computador, mesmo não tendo a máquina		
Uso de <i>email</i>	Total	%
Sim	93	33,0
Não	186	77,0
Total dos que não têm computador	279	100,0

Ter o computador facilita a comunicação pelo correio eletrônico, hipótese levantada a partir do índice de que 51,9 % dos que têm computador, têm *email*. Em contrapartida, somente 33% dos que usam computador, mas não possui a máquina em sua residência, têm *email*.

C) Uso do MSN³⁹

Tabela 24 - Quantos usam o MSN do total de participantes		
Uso do MSN	Quantidade	%
Sim	104	22,0
Não	369	78,0
Total de participantes	473	100,0

Gráfico 8 – (%) de adolescentes que usam MSN do primeiro universo

D) Diferenças no uso do MSN

Tabela 25 - Quantos têm computador e usam MSN		
Uso do MSN	Quantidade	%
Sim	48	36,0
Não	85	64,0
Total	133	100,0

Tabela 26 - Quantos usam o computador em algum lugar e acessam MSN		
Uso do MSN	Quantidade	%
Sim	56	20,0
Não	223	80,0
Total de participantes	279	100,0

Do total de adolescentes pesquisados, 22% têm MSN. Em compensação, no grupo dos que têm computador, esse percentual é de 36,1%, enquanto que apenas 16,5% dos adolescentes que não têm computador usam o referido *site*.

³⁹

O MSN é a sigla utilizada para o programa Messenger, criado pela Microsoft, e que possibilita a conversa *on line*, em tempo real. Este programa, disponível para *download* no site www.webmessenger.com.br, permite que aconteçam encontros virtuais entre pessoas que se cadastram no *site* e que se convidam para fazer parte de um grupo fechado de amigos. As conversas podem ser escritas, ouvidas e vistas por intermédio de *webcam*, assim como é possível falar só com uma pessoa ou com um grupo, ao mesmo tempo

E) Usos do *Orkut*

Tabela 27 - Quantos usam o <i>Orkut</i> do total de participantes		
Uso do <i>Orkut</i>	Quantidade	%
Sim	123	26,0
Não	350	74,0
Total de participantes	473	100,0

Gráfico 8 – (%) de adolescentes que usam MSN do primeiro universo

F) Diferenças no uso do *Orkut*

Tabela 28 - Quantos que têm computador e usam o <i>Orkut</i>		
Uso do <i>Orkut</i>	Quantidade	%
Sim	56	42,1
Não	77	57,9
Total dos que têm computador	133	100,0

Tabela 29 - Quantos não têm, mas usam o computador e acessam o <i>Orkut</i>		
Uso do <i>Orkut</i>	Quantidade	%
Sim	67	24,0
Não	212	76,0
Total dos que não têm computador	279	100,0

Do total de 412 alunos que usam o computador, seja em casa ou em outro lugar, aproximadamente 30% (123) responderam positivamente sobre acessar o *Orkut*.

Contudo, a questão do acesso também está posto neste item. O fato de não ter computador reduz a taxa de uso do *Orkut* pela metade, porque os participantes que têm computador em suas residências atingiram o índice de uso de 42%, enquanto que aqueles que não têm, mas acessa de algum lugar esporadicamente chegou ao índice de 24%.

G) Porcentagem de uso do *Orkut*, considerando faixa etária

Tabela 30 - Comparação dos índices de uso do <i>Orkut</i> entre os participantes do 5º e do 8º ano		
	5º ano (10-11 anos)	8º ano (13-14 anos)
Universo total	19 %	41 %
Adolescentes que têm computador	33 %	78 %
Adolescentes que não têm computador	13 %	28 %

Acrescentamos esses dados aqui para elucidar a diferença no uso do *Orkut*, considerando a faixa etária. De acordo com esta tabela, os adolescentes do 8º ano (média de idade entre 14 e 15 anos) utilizam mais o *Orkut*, do que os que estão na faixa etária correspondente ao 5º ano (média de 11 e 12 anos).

4.2.2 – OS DADOS SOBRE O USO DO *ORKUT* COLETADOS NAS ENTREVISTAS

4.2.2.1 – Delimitação do segundo universo da pesquisa

Na segunda fase, foram realizadas entrevistas com um grupo de adolescentes usuários do *Orkut*, totalizando 10 entrevistados. A análise detalhada das mesmas compõe o capítulo seguinte.

A) Caracterização geral do segundo universo

Todas as entrevistas foram iniciadas com um questionário para traçar um perfil dos entrevistados, enquanto usuário do *Orkut*.

Os participantes estavam todos no 1º ano do Ensino Médio de escolas públicas da região onde moram, exceto três, que freqüentam escolas mais distantes. Quanto à idade, três entrevistados tinham 14 anos, quatro tinham 15 anos e três tinham 16 anos. Nenhum deles exercia atividade profissional remunerada.

Desse grupo, seis adolescentes possuíam computadores em suas residências, sendo que três com conexão larga (*Speedy* ou similar), o que os permitia acessar o *Orkut* mais de uma vez ao dia. Já os outros três com Internet discada conectavam-se ao *site* diariamente, mais no período da noite, normalmente no início da madrugada, quando a conexão fica mais barata. Mesmo assim, falaram de acessos esporádicos em outros horários do dia, mediante a ‘urgência’ de verificarem algum recado.

4.2.2.2 - Uso do *Orkut*

A maioria dos participantes eram usuários do *Orkut* há mais de dois anos. Todos também apontaram que o principal objetivo de conectarem-se a Internet é o acesso ao *Orkut*, embora faziam outras coisas ao mesmo tempo na rede, como usar o MSN, prática efetivada por todo o grupo.

Os adolescentes, que possuem o computador em suas residências com Internet banda larga, são os que disseram ficar mais tempo conectados ao *Orkut*. Os que não possuem basicamente fazem uso da *lan house* e por isso o uso é mais restrito, dificilmente excedendo uma ou duas vezes por semana.

Todos os entrevistados foram unânimes em responder que a palavra ‘recado’ é a primeira que relacionam ao *Orkut*. Nesse sentido, o caráter comunicativo do *Orkut* é o mais lembrado no início das entrevistas, mas outras facetas do *site* foram mais enfatizadas.

No capítulo seguinte, trabalharemos com mais detalhes os usos do *Orkut* e, principalmente, as representações desse uso.

CAPITULO 5

O FASCÍNIO EM UM MUNDO NARCÍSICO, DIGITAL E DO ESPETÁCULO

Aqui pretendemos apresentar as conclusões, ainda que parciais, deste trabalho considerando seu intento: examinar a relação de fascínio que um grupo de adolescentes tem pelo *Orkut*, apreciando três aspectos que o alimentam. O contexto da hipermodernidade líquida, narcísica, do espetáculo e digital; as peculiaridades do *Orkut* e as características psíquicas dos adolescentes.

Para tanto, construímos uma análise das entrevistas e recuperamos as reflexões teóricas já postas, constituídas a partir do que sinalizaram os dados coletados nas duas etapas da pesquisa. Neste sentido, os dados foram tomando corpo e formatando nossa análise.

Foi a voz de um grupo de adolescentes que vivem este tempo, fluido, hipermoderno e costurado pelo mundo digital, que nos fala desta era e dos desejos de uma geração que nasce na Sociedade Informática, mas que ainda não têm o acesso total a esse mundo. Mesmo assim, respondem aos desejos narcísicos e buscam apropriar-se do mundo virtual, a revelia das grandes corporações informáticas e da inacessibilidade financeira ao computador.

Importante ressaltar que, quando realizada a primeira etapa da pesquisa, em junho de 2006, com a aplicação de um questionário simplificado para identificar o uso e o acesso de 473 adolescentes ao mundo digital, 71,8 % não tinham o computador em suas residências. Todavia, deste mesmo universo, 87% do total utilizavam o computador. De alguma forma, superando dificuldades financeiras (de ter dinheiro para pagar uso em *Lan houses*), mesmo que de forma restrita (como na casa de amigos, ou somente em espaços públicos, uma vez por semana) usavam a máquina.

‘Fazem qualquer coisa’, qualquer loucura para garantir o acesso mínimo. No segundo universo, verbalizaram esse desejo incessante de usar o computador. P⁴⁰, uma entrevistada de 15 anos, relatou que chegou a usar o dinheiro destinado a compra do pão para entrar na *Lan house* e acessar a Internet. I e G disseram burlar as regras em casa, usando o computador sem autorização de suas mães, que tinham proibido o uso excessivo. As adolescentes contaram sobre situações inusitadas que viviam para acessar a Internet.

G contou que usava uma técnica para ‘enganar’ a mãe e usar a máquina: *fico mexendo no computador e vendo TV (...) não aparece que estou no computador, porque minha mãe pensa que estou assistindo. Mas não vejo quase nada (na TV). Se falar comigo, eu nem*

---

⁴⁰ Todos os entrevistados são nominados por letras, que nem sempre representa a letra inicial de seus nomes.

respondo. N explicou que, como sua avó (com quem mora) identificava o uso abusivo e não gostava, ia sempre ao seu quarto verificar e quando a entrevistada ouvia os passos dela, *eu desligo o monitor e finjo que estou dormindo*.

Foi a observação de comportamentos inusitados, como a vontade desenfreada para acessar a máquina, também presenciada em alunos na sala de informática de uma escola pública, que se transformou na inquietação condutora dessa pesquisa. O que representava aquela ansiedade incessante e visível enquanto aguardavam para entrar na respectiva sala ou no desapontamento quando tinham que sair do computador? Seria aquele burburinho um indício da relação de fascínio?

Inicialmente, pensávamos ser o entusiasmo ligado somente ao uso do computador, mas verificou-se ser a Internet o foco de interesse e a causa do brilho no olhar. O interesse veemente em acessar a máquina, não era voltado especificadamente para o ‘objeto computador’. Importante dizer que nesse momento da pesquisa, nos distanciamos totalmente do chão da escola. Nem foi o lugar mais lembrado como espaço de uso, nem foram os usos pedagógicos que explodiram nos questionários. Mesmo aplicando o questionário sob o teto de uma escola. Porque olhando mais de perto, os dados indicaram que havia dois usos mais recorrentes: *sites* de jogos e um *site* de relacionamento social, o *Orkut*. Optamos por investigar então a relação dos adolescentes com esse *site*.

Definir como ‘relação’ o uso de uma ferramenta digital pode soar estranho, mas o contato dos adolescentes com o *Orkut* envolve mais do que uso. Interação com o *site* e por meio dele. É uma condição não só de acesso, mas de relação, de vinculação. Existe um investimento de suas energias e de suas emoções. Existe uma ação da ferramenta, do objeto, no sujeito, porque carrega respingos da hipermodernidade líquida, alimenta valores narcisistas, fascina o sujeito. Relação, quando sujeito e objeto-signo interpelam-se. Consolida-se uma ligação entre mundo *off-line* e o virtual, para o *Orkut* e vice-versa. Namoros começam em um e termina no outro. Amizades também. Então, a questão que permeou este estudo foi examinar se a relação com o *site* era de fascínio.

Para tanto, fez-se necessário compreender o fascínio enquanto categoria.

5.1 – FASCÍNIO

A origem da palavra fascínio, segundo SALLES (2002) está relacionada ao conceito de meigo, originado do termo ‘*magus*’, isto é, o ‘poderoso sacerdote de poderes sobrenaturais’, o que ‘faz encantos’, que seduz. Fascinação, então seria um encantamento, do encontro do agradável com o desejo.

Segundo a teoria freudiana⁴¹, o sujeito é composto por instinto, por desejo e pela falta. Mas também define que esse desejo está relacionado ao objeto, ao outro. Logo, afirmamos que o desejo é mais criado e alimentado no contexto, do que no instinto. Conforme pontua Suely Rolnik (1997), as necessidades psíquicas do sujeito também são sociais. Estão banhadas pelos valores da cultura em que está inserido, “porque não há subjetividade sem uma cartografia cultural que lhe sirva de guia e, reciprocamente, não há cultura sem um certo modo de subjetivação que funcione segundo seu perfil” (p. 29). Para exemplificar essa imbricação, Gilles Deleuze (2005) nos ilustra com o seguinte:

quando uma mulher diz: desejo um vestido, desejo tal vestido, tal chemisier, é evidente que não deseja tal vestido em abstrato. Ela o deseja em um contexto de vida dela, que ela vai organizar o desejo em relação não apenas com uma paisagem, mas com pessoas que são suas amigas, ou que não são suas amigas, com sua profissão, etc. Nunca desejo algo sozinho, desejo bem mais, também não desejo um conjunto, desejo em um conjunto.

Portanto, podemos dizer que o fascínio, do campo da sedução do desejo, também é uma gestação coletiva. Somos fascinados por algo que nos captura o desejo em uma conjuntura. Não consiste somente em uma resposta do psiquismo do indivíduo, desconectado do mundo.

Dois teóricos que versam sobre o fascínio nos elucidam esta proposição.

Dieter Prokop⁴² (1979), cientista social alemão, discute a existência de um fascínio pelos meios de comunicação, que encantam a massa. Para o referido teórico, o objeto (e seus interlocutores, a ideologia que representa, principalmente o incentivo ao consumo) é que fascina o sujeito, que “não é inteiramente manipulado pelo respectivo objeto. A atenção está fixada, mas com o ego desperto” (p. 149).

---

⁴¹ Conforme discutido no capítulo 2 dessa dissertação.

⁴² Todas as referências a este autor são reproduções de seus textos, compilados e publicados por Ciro Marcondes, em uma obra da Coleção Cientistas Sociais, intitulada Dieter Prokop, de 1986. Exatamente por seu uma compilação que reproduz o texto do sociólogo, optamos por indicar o ano que PROKOP publicou este texto. Contudo a citação das páginas corresponde ao livro de Ciro Marcondes.

Segundo PROKOP (1979), existem vários tipos de fascinação. Um deles “é um prazer sincero em representar, uma firmeza, um contentamento consigo mesmo, uma insuficiência, gestos de uma auto-representação narcisista” (p. 150). Esta nuance do fascínio também é explorada pelos meios de comunicação de massa, os quais criam e veiculam “momentos fascinantes, (que) para muitos podem ser os gestos expressivos, as cores fortes ou os corpos que se chocam no espaço; ao mesmo tempo, porém, podem ser a frieza dos esquemas e a obstinação dos heróis nos *comic*⁴³’s”.

Indica ainda que a fascinação também esteja relacionada a um “prazer *voyerístico* de jogar com a fronteira entre a realidade de superfície e a realidade secreta, sem ultrapassá-la” (p.151). Neste sentido, os produtos televisivos permitiriam um leve rompimento com o mundo rotineiro. Considera também que “há diferentes condições sócio-estruturais sob as quais se está preparado para deixar-se fascinar”⁴⁴.

Depois de apontado esses tipos de fascinação, PROKOP detém-se na reflexão sobre como os meios de comunicação são usados para domesticar as fantasias, imobilizando o receptor, na construção de uma fascinação passiva das massas.

Jean Baudrillard é outro teórico que trata de fascínio. Para ele, os meios de comunicação alienam as massas por meio de um processo de simulação contínua e encantada, quando se efetiva uma ‘sedução fria’ e anestésica, esvaziada de significado. A emoção é alimentada pela aparência, pela imagem, pela ilusão. Na obra **Sedução** (1992), BAUDRILLARD reconhece a existência de um universo lúdico de simulação, criado e alimentado pela televisão.

Assim, esse teórico contemporâneo relaciona fascínio à sedução e diz que no processo de fascinação das massas, não existe espaço para a reflexão. A ‘sedução fria’ instala-se também por meio da informática, que evidencia ainda mais a simulação e a hiper-realização da imagem, do signo. Cria um desejo no vazio e tenta preenchê-lo. Invoca-se o desejo e promete-se, por meio da imagem, sua satisfação.

No campo das pesquisas, encontramos um estudo no Brasil, que versou sobre fascínio. KENSKI (1990) investigou o fascínio por uma mídia impressa. O sentido do fascínio utilizado pela pesquisadora é mais “próxima de um conceito corrente de fascinação”. Desse

---

⁴³ Ibid, p. 149.

⁴⁴ Ibid, p. 151.

modo, considerou o fascínio “como um sentimento ativo, um estímulo para dispor as energias em uma nova forma de ação⁴⁵” (1992, p. 68).

Discute a questão do fascínio como uma construção do sujeito, ligada essencialmente ao contexto político social. Como a pesquisadora teve o objetivo de refletir sobre a relação de um grupo de leitores com um jornal alternativo, definiu que “o comportamento dos leitores diante do jornal gerou um fenômeno, chamado na pesquisa de fascínio, que era ao mesmo tempo subjetivo e social⁴⁶” (p. 71). O fascínio foi encarado como uma reação visível, demonstrada principalmente por gestos e expressões que denunciavam a existência de emoções e de desejo.

O objeto da pesquisa envolvia uma mídia impressa que representava um grito de contestação em um momento de repressão política. É o que explicita ao dizer que

os leitores fascinados não eram acomodados, ideologicamente desmotivados, para quem o jornal funcionava como uma forma de preenchimento do espaço vazio e sem sentido de suas vidas. A ligação emocionada dos leitores com o jornal é sentida como uma forma simbólica de compromisso e luta, canalização da energia revolucionária que os caminhos da repressão política da época impediam que se manifestasse de outro fosso⁴⁷.

Neste sentido, o objeto relacionado ao fascínio não era ligado à alienação, mas à reflexão e ato político.

Na pesquisa de Vani Kenski (1990), a análise detalhada de todas as condições apresentadas pelos leitores para a ocorrência do fascínio, mostra que a relação emocionada não ocorre no vazio. Identificou uma série de circunstâncias que contribuíam para que o fascínio pelo jornal tivesse um sentido coletivo. Isso porque verificou que o fascínio compunha-se por três fatores básicos: a conjuntura político-social, sua concretude (o *layout*, a qualidade jornalística) e as necessidades psíquicas dos sujeitos na época.

Apresentada esta incursão teórica, intentamos pensar a conceituação de fascínio a partir da bricolagem das definições apresentadas por Dieter Prokop e Vani Kenski. Então, seria fascínio identificado como um prazer sincero, um contentamento consigo mesmo, uma insuficiência que estimula o sujeito a dispor de suas energias para determinada ação.

---

⁴⁵ O ano em que a autora concluiu seu estudo foi 1990, mas aqui utilizaremos duas publicações da autora que explicitam sua pesquisa (1991, 1992). Por isso, a diferença de datas.

⁴⁶ KENSKI, V. A pesquisa sobre o fascínio do Opinião. “Um exemplo de pesquisa não-dogmática. In FAZENDA, Ivani (org). Reflexões metodológicas na pesquisa. São Paulo : Cortez, 1992.

⁴⁷ Id, 1991, p. 68.

Considerando tal arquitetura conceitual, podemos dizer aqui que a relação do grupo de adolescentes pesquisados com o *site* de relacionamentos *on-line* pode ser vista como uma relação de fascínio. Isso porque nas entrevistas explicitaram um contentamento e uma insuficiência que os estimulavam a dispor suas energias para acessar o computador. Mas não em novas ações e sim incorrendo na mesma, ou seja, acessar o *Orkut*.

Então, para entender como se configurava esse fascínio, traduzido muitas vezes como uma ansiedade, uma insuficiência em criar situações para acessá-lo, o tema central das entrevistas consistiu em pensar o uso e seus significados para os adolescentes.

5.1.1 - COMPOSIÇÕES SOCIAIS DA RELAÇÃO DE FASCÍNIO PELO ORKUT

A partir dos dados e dos autores trabalhados, identificamos que a composição do fascínio pelo *Orkut* é enveredada pelos valores da hipermodernidade líquida, narcísica e do espetáculo. Esse contentamento sincero que os faz despende energia tem fundamento social, ou melhor, nasce e alimenta-se de valores que perpassam o contexto do adolescente.

O *Orkut*, antes de ser uma rede social, é uma ferramenta produzida no cerne da cibercultura, que se funda nas possibilidades das redes telemáticas e nos referidos valores, traduzimo-lo em três verbos: ESTAR, TER e (A)PARECER.

Por conseguinte, o *Orkut* não só permite reproduzir tais valores como os hiper-realiza. Torna-os superlativo. Permite ao indivíduo narcísico realizar-se na espetacularização de um Eu ideal, que está sempre fora de si, porque se baseia em modelos criados pela lógica do consumo. Essa sociedade cria desejos no sujeito e oferece meios de momentaneamente realizá-los. Ideais de perfeição, de beleza, juventude, de fama e de felicidade. De amizades e relações ‘perfeitas’. Na verdade, atua no sujeito da falta. Falta esta hiper alimentada pela imagem.

No mundo digital, palco do *Orkut*, o sujeito pode ‘realizar’ esses ideais, sendo inclusive, uma outra pessoa. Pode ser vista. Pode ver. Os desejos de onipotência infantil, perdidos, podem, magicamente, concretizar-se. No clicar de botões e na navegação pela tela. O *Orkut* permite a pseudo-realização de muitos desses ideais. Fascinante.

Fascinante ainda mais para adolescentes contemporâneos. Sujeitos que estão em um estado psíquico de busca, de ruptura; de abandono. Busca de ideais, porque romperam com os

que tinham. Abandono porque não têm a direção indicada para onde ir. Afinal, o mundo do hiper e da fluidez não promove segurança. O adolescente não sabe seu lugar. Mesmo que tentem lhe dizer, não ouve. Os representantes mais próximos (seus pais) do mundo adulto estão desmascarados, representam o que eles questionam e querem romper.

Sozinhos, sem rumo, procuram seus pares. Mas a lógica do consumo e seus ideais se encaixam na incerteza desse sujeito adolescente, que busca o encontro com os iguais. Onde se encontram? Nos templos do consumo, na periferia também. Existem minishoppings lá. Contudo, muitos não estão no shopping. Encontram-se nos becos e esquinas. Mesmo assim, aliados dos templos de compra, estão sob a régia do consumo. Deseja um tênis X, uma marca Y. Fazer parte de determinado grupo, ou gangue envolve o uso de determinado produto. Comprado, emprestado ou roubado, respondem ao chamado dos ideais fora de si. Também encontram-se no mundo virtual. No *Orkut*.

Relação perfeita: sujeito ‘perdido’. Objeto, o *Orkut*, com recursos que oportuniza a realização das necessidades psicossociais do adolescente: poder ver, falar, ser admirado, encontrar os amigos, falar mal, paquerar, dizer e mostrar-se. Poder juntar-se em comunidades. Poder ser herói e o melhor. Poder ser famoso, onipotente, poder saber da vida alheia. Poder dizer o que quiser. Ter a pseudoliberdade de ESTAR, TER E (A)PARECER. Tudo o que um adolescente em dúvida; revoltado ou sem rumo, que vive em conflito com os pais; precisa. Impossível não se fascinar. A captura do desejo, o contentamento sincero. A sensação de agência, de poder escolher, de uma pseudo-individuação.

Assim, os recursos do *Orkut* permitem alimentar a relação de fascínio. Conforme discutido no Capítulo 3, tem dispositivos de conectividade, de interatividade, mas principalmente de visibilidade. Mais do que comunicação permite tornar a vida de um ‘cidadãozinho comum’ um espetáculo. Alimenta bem de perto os valores narcísicos. O Narciso digital. Tudo pode ser visível no *Orkut*. Seu intento comunicativo está vinculado a uma comunicação assistida, vigiada.

Foi o que pudemos verificar na realização das entrevistas. A comunicação assistida foi apontada por seis dos dez entrevistados, que traduziram o *Orkut* por meio dos verbos ‘aparecer’, ‘ver’, ‘mostrar’ e ‘fuçar’, palavras da ordem da visibilidade.

5.2 – DESVENDANDO O FASCÍNIO NAS ENTREVISTAS

5.2.1 - O ADOLESCENTE COMO DEUS DA PRÓTESE: QUEM NÃO QUER TORNAR-SE DEUS...

A tecnologia digital permite a extensão dos olhos, das pernas, dos ouvidos, do corpo. É o que prenuncia as obras e reflexões do artista australiano STELARC (1997). Em suas performances, o artista utiliza a combinação de próteses e de estímulos nervosos a partir de corrente elétrica sobre seu corpo. Segundo ele, “miniaturizada e biocompatível, a tecnologia pousa sobre o corpo. Não é apenas presa ao corpo, mas é também implantada” (p. 55).

Todavia, a tecnologia promove não só a extensão do corpo, mas vai além, na medida em que afeta a construção da subjetividade e estende a psique humana. Essa idéia é discutida pelo estudioso canadense Derrick Kerckhove na obra **a Pele da Cultura** (1997). Enfoca a mídia eletrônica, embora existam outras, como uma extensão, não só do sistema nervoso e do corpo, mas também da imaginação e da consciência humana. Observa que a tecnologia transforma-se na pele da cultura. A interface que mediatiza as relações. Do homem com o homem, da máquina com o homem, do homem com seu meio.

KERCKHOVE diz sobre a utilização de artifícios e de ferramentas desnaturalizantes, de instrumentos e máquinas como extensões das possibilidades físicas e com a era digital, da cognição humana. Observa que “a nossa realidade psicológica não é uma coisa ‘natural’. Depende parcialmente da forma como o nosso ambiente, incluindo as próprias extensões tecnológicas, nos afeta” (1997, p. 32).

Para aprofundar-se nessas questões, o autor dispõe do termo psicotecnologia, para “definir qualquer tecnologia que emula, estende ou amplifica o poder das nossas mentes. De fato, telefone, rádio, televisão, computadores e outros mediam, combinam-se para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio das psicotecnologias⁴⁸”.

Tornar a imaginação estendida pelos mares do ciberespaço significa ‘conferir poderes’ ao internauta. No caso do adolescente, pode adquirir ‘poderes sobrenaturais’ e no *Orkut*, especificadamente, pode tornar-se onisciente e onipresente, como um Deus. Quando acessa o *site*, é informado pelo quadro disponível no *site* sobre quem está *on-line*. Pode convidar essas

pessoas para conversar mais reservadamente em um programa de mensagem instantânea, como o MSN. Ao mesmo tempo em que conversa, recebe e responde recados, percebe através de depoimentos e dos próprios recados o quanto é admirado. Sabe quem o visitou. Publica fotos. É informado sobre as novas fotos de sua rede de amigos. Também pode vasculhar o perfil de quem desejar e acompanhar de perto os contatos e os recados que o namorado recebe, como relatou uma entrevistada. Na verdade, o sujeito tem à sua disposição um conjunto de facilidades e de possíveis realizações subjetivas, todas acontecendo juntas.

Além disso, o *Orkut* tem ampliado as possibilidades, propondo conjugar ainda mais recursos, tais como a integração com outras redes sociais, com programas de fotos, *blogs* e atualizações de notícias de esportes, do mundo, da banda preferida. Tudo no mesmo espaço virtual, a página do usuário, sem sair da cadeira. Sem precisar abrir outra janela. Porta para o universo virtual. É um Deus de prótese.

Na verdade, o termo Deus de prótese foi muito utilizado por FREUD (1974). Segundo o pai da Psicanálise, essa metáfora ilustra que quando o sujeito faz uso de seus órgãos auxiliares - as tecnologias que o rodeiam, ele é verdadeiramente magnífico. Atinge, mesmo que parcialmente, os ideais de onisciência e onipotência, antes atribuída e corporificada nos deuses. Essas próteses atuam na falta do sujeito. Atuam na completude. Aliviam mal-estares que sente mediante suas fraquezas e impossibilidades físicas. Mais ainda, no caso da Informática, “se apresenta como a forma mais completa e elaborada do sujeito. Encobre as falhas do sujeito. A informática propõe-se como um modelo ideal de comunicação humana” (MRECH, 1999, p. 124). Não só de comunicação, mas apresenta e recria como perfeita a vida fora da tela.

Todas as possibilidades postas conferem um poder ao tímido e/ou inseguro adolescente que o faz ter as características de um Deus. O seu corpo, que está em explosão pubertária, torna-se desnecessário. A imagem corporal virtual permite uma projeção de fantasias, na qual o sujeito fica imune à dor, às doenças e à morte.

Como indica LE BRETON (2003), no ciberespaço o corpo fisiológico fica pendente, provisoriamente esquecido enquanto matéria e preocupação. “Dá lugar ao território das imagens e dos signos, onde coexistem fantasias e hiper realizações, onde se pode potencialmente vestir qualquer máscara, tornar-se qualquer personagem, ter qualquer forma, cor, toque e cheiro imaginável e imaginado” (p. 108).

O que ocorre no mundo da Internet é a desmaterialização do espaço, do tempo e do corpo, é onde os sujeitos são levados a acreditar que se encontram “frente à outra ordem de realidade, que dispensa o corpo real. Uma ordem onde os sujeitos não envelhecem, onde não há dia e nem noite, etc. Em suma, um corpo imaginário e simbólico” MRECH (2005, *on-line*). Não precisam comer, não têm a limitação do espaço físico, podem passear virtualmente em muitos lugares ao mesmo tempo. Sem sair de sua cadeira, da frente da tela, pode estar imerso no mundo. De som, de desejo, de imagem. De perfeição.

Ter um corpo imune e que tem ‘poderes sobrenaturais’ responde ao sujeito da falta, alimenta o desejo de busca da completude. É o que entendemos, quando C disse que é mais feliz no *Orkut* e que tem a sensação de nunca querer sair de lá, porque pode fazer tudo. Avaliamos que neste sentido, o *Orkut* também contribui para a relação de fascínio. Gera no sujeito um contentamento que sempre espera repetir (por meio do acesso), mas que nunca se satisfaz.

5.2.2 - O ESPETÁCULO DO NARCISO DIGITAL: (A)PARECER

A realidade paralela, a virtual, segundo Edson Roiter (2006) promove a sensação de viver-se em outro universo. É uma sensação de agência junto à sensação de imersão, de estar em outra dimensão. Como observa este pesquisador, “quando dançamos em um salão não podemos mudar o ambiente, mas no espaço virtual podemos, agimos em todos os detalhes, na música, no espaço, no parceiro” (informação verbal) ⁴⁹. Em nós mesmos. Podemos tornar essa situação assistida. No *Orkut*, principalmente.

Nesse *site* o adolescente pode aparecer Narciso digital. Ser visto, sob o ângulo que lhe interessar. De acordo com as entrevistas, querem ser admirados e respondem aos ideais de beleza e fama. Podem ter o corpo perfeito, livre de uma voz estranha, ou de pernas e braços desproporcionais ao resto do corpo. Livre de espinhas. Tem a pseudoliberdade do corpo e da fala.

Na verdade, os ideais veiculados na hipermodernidade líquida, narcísica e do espetáculo podem ser concretizados por diversos *websites* disponíveis na Internet (o *Orkut*,

---

⁴⁹ Informação fornecida por Edson Roiter, Professor da PUC/SP, na palestra “Realidade paralela: dos devaneios às plataformas móveis”, evento que fez parte do Simpósio “Vidas paralelas - fusão de limites entre a vida física e a digital”, realizado dias 02 e 03 de agosto de 2006, no SESC Pompéia.

diários virtuais - *weblogs*, ambientes de simulação como *Second, Life*, etc.). Como nosso objeto é o *Orkut*, iteremos-nos na reflexão sobre suas ferramentas, que tornam possível ao adolescente 'sair' de seu mundo *off-line*, muitas vezes com o qual está em conflito e remete-o a um mundo quase sem limites, onde é muito mais possível de realizar desejos e necessidades. Desejos de adolescente que procura a auto-afirmação num mundo que vincula o Ego à aparência. Cria-se nele a necessidade de responder ao chamado narcisista que a sociedade do espetáculo amplifica.

Chamado esse que transforma o Ego em objeto permanente de admiração e reconhecimento, alimentando prazeres abstratos da onipotência. A felicidade é prazer em flashes. Faz-se crer que vivemos uma pseudo-individualidade. Enfim, como diz BIRMAN (2005) o sujeito acredita que se encontra no centro do mundo. Do seu mundo. O usuário do *Orkut* tem seu Ego publicado, revertido em imagem assistida. Todos os entrevistados afirmam que o seu perfil 'tem a sua cara', afinal como disse I, *tem tudo o que gosto, tem minha foto, tem minhas comunidades*. O Ego, semelhança de minha imagem. O reinado da aparência conjuga-se a partir da exaltação desmesurada do eu. Os holofotes são direcionados para a configuração do narciso digital, contemporâneo, que tem como prazer (seria uma necessidade criada?) mostrar-se. O *Orkut* oferece o palco e a platéia.

5.2.2.1 – Narciso na adolescência

Uma das características psíquicas da adolescência é o conflito, quando o sujeito busca romper com o mundo adulto que se descortina. Empreende-se um processo de auto-afirmação. Seria uma fase em que retorna aos desejos onipotentes do narcisismo primário. Agora não mais porque difference-se do objeto amado (a mãe), mas porque quer ser diferente, quer ser outro que não os pais. Passa a vê-los sem o invólucro da idealização da infância. Volta-se para si. Então temos um narciso. Mas volta-se para si e as referências que encontra são as influências da lógica do consumo, do individualismo, do narcisismo. Então narciso duplamente. Por seu estado adolescente e pelos valores que encontra na sociedade do espetáculo, que lhe propõe minimizar os infortúnios, inclusive os da ruptura e proporcionar prazeres imediatos, através da escolha. Do poder escolher e tornar-se mais. Mais bonito, mais querido, mais visto, mais lembrado.

O *Orkut* alimenta esse Narciso. No mundo virtual, o adolescente pode organizar-se a partir de uma autonomia que não desfruta na vida cotidiana. Essa é a tradução da frase *posso*

o que quiser, conforme dito por uma das entrevistadas. Também é um forte instrumento de colaboração com o fascínio.

Na verdade, não só de mostrar-se que vive o narciso digital. Ficou evidente nas entrevistas que suas atividades do mundo jovem estendem-se ao *Orkut*. Relações pessoais de amizade e de amor, paqueras, brigas entre ‘rivals’, o contato com familiares, a troca de ‘fofocas’ e de carinho.

O *Orkut* facilita à paquera. R, X e Z confirmaram que no perfil não pode faltar a informação sobre o ‘estado civil’, que no *site* é traduzido pela palavra Relacionamento (com as alternativas: não há resposta; solteiro(a); casado(a); namorando, casamento aberto; relacionamento aberto). Quando acessam o perfil de algum pretendente, este é o primeiro item a ser visto. Curioso que este dado tem sido usado pelos adolescentes também para declarar-se para seus amores. Em diferentes perfis visitados, não necessariamente dos participantes desta pesquisa, tem sido usada a definição de casado para demonstrar a firmeza no amor que sentem.

Tanto os meninos quanto as meninas entrevistadas disseram das possibilidades amorosas no *Orkut*, porém com um diferencial. Lá o adolescente sem graça e tímido pode encontrar um amor, pode paquerar e pode olhar quem lhe interessa, sem muita decepção. Porque tem a segurança de poder apagar qualquer pessoa de sua rede de ‘amigos’. Mesmo que receba uma resposta negativa a uma cantada, ou não tenha a resposta de um recado-convite para sair, logo esse fato é esquecido. O recado é deletado. Não houve o confronto e o vexame de sentir um ‘não’ de frente, ‘na cara’. Nesse sentido, recuperamos a análise de BAUMAN (2004) quando salienta que “é fácil sair de relacionamentos virtuais, parecem limpos, fáceis de usar e manusear porque sempre pode apertar a tecla deletar” (p. 13).

Quando questionados da possibilidade de serem felizes no *Orkut*, L responde que sim, porque pode *encontrar uma pessoa para namorar lá, e ser feliz*. Contudo, podem ser mais populares e romper com a timidez, como afirmou L. Z e R disseram que são mais espontâneos no *Orkut*, mais ousados para dizer e ver. M e Z disseram que se sentem ‘mais soltos’ para ver as meninas da escola ou do bairro que têm interesse amoroso. Podem ver as fotos, enviar um recado e saber um pouco das que lhes chamam atenção na vida presencial. Que podem conhecer outras, ao vasculhar (fuçar) a rede. Também podem saber quem tem interesse, por conta da ferramenta que registra quem acessou o perfil. Se forem visitados mais de uma vez

por uma menina, essa curiosidade denota um interesse. A repetição de visita pode dizer mais do que um recado.

Quanto à veracidade das informações disponíveis no perfil de quem visitam, afirmaram ter consciência que podem ser falsas, mas como normalmente ‘fuçam’ perfis de meninas que já viram presencialmente, mesmo de longe, podem confirmar as informações por intermédio de amigos ou conhecidos da pretendida. Z inclusive conta que o *Orkut* ajudou a consolidar seu namoro atual. Conta ele *que começou no MSN e depois foi para o Orkut*.

Os entrevistados demonstraram que evitam mentir sobre suas informações e acreditam que poucas pessoas fazem isso. Que tem formas de descobrir se um perfil é falso ou contém informações erradas. L, I, P, Z, X disseram não ‘mentir’ no *Orkut*. Porém só colocam e permitem que publiquem suas qualidades. Mostrar e aparecer. L disse claramente, bem como I, que no perfil não pode faltar a informação de que *são lindos*. A foto de L, de X e de N são as suas melhores versões. Sempre trocam e colocam a que acham mais bonitas.

Se puderem parecer melhor do que são, o fazem. X completou a frase ‘no *Orkut* eu...*sou melhor*. Para C, ser melhor é parecer mais velha. Disse usar uma foto no seu perfil com um ângulo que mostra mais do que seus quinze anos, porque quer parecer mais madura. *Tem vez que algum gatinho e eu perguntamos quantos anos ele tem e fala que tem tantos anos e me pergunta, eu falo também que tenho parecido com a dele. Se eu falar que tenho 15, pode me achar muito nova. Ou nem vai falar comigo*. Explicou que na foto não dá pra ver sua idade de fato, parece que tem mais *porque não tá mostrando o rosto, tá mostrando mais o cabelo. E também não está aparecendo o corpo*.

Já P falou que nunca colocaria no seu perfil que *é implicante, ignorante. Meus defeitos não deixo, né. Que eu sou chata. Meus defeitos eu não sou doida de colocar*. I não aceita depoimentos ou recados que falem mal dela. *Fico super emocionada, quando me mandam (um depoimento) falando o que acham de mim. Aceito só os que falam bem de mim. Não os que falem mal*. Só permite depoimento que a elogie. O recado que a deixa mais feliz é *quando fala que ‘eu gosto de você’, quando diz que eu sou especial, que eu sou uma gata*.

Nesse sentido, podemos observar, a partir de algumas falas como essa, que os adolescentes mostram-se, também para serem admirados. Nuances do narcisismo. Aqui identificado como um dos pilares do fascínio. Miram-se no outro. As reflexões de Christopher Lasch (1983) indicam mesmo que o mundo estaria centrado na auto-referência, no eu da individualidade, na busca da esteticização de si mesmo. BIRMAN, corroborando com

LASCH, examina a subjetividade na cultura do narcisismo como caracterizada pela impossibilidade do sujeito do espetáculo descentrar-se de si mesmo, que “encara o outro apenas como um objeto para seu usufruto” (2005, p. 25).

Os entrevistados explicitaram os chamados da sociedade narcisista, do consumo, respondendo a um ideal de exposição através do qual são motivados a se mostrarem, mas não na totalidade. Apenas o que corresponde (ou se aproxima) dos ideais de perfeição e beleza.

5.2.2.2 - Comunicação assistida ou templo da comunicação dos narcisos

O estilo comunicativo que caracteriza o *Orkut* como uma rede social foi o primeiro item a ser lembrado por todos os entrevistados, que apontaram a página de recados como a ferramenta mais importante no referido *site*.

A maioria disse que a primeira coisa que fazem ao acessá-lo é ver os recados e exemplificam muitas situações em que se utilizam deste caráter comunicativo. C afirmou que *se quero falar muito com uma pessoa e não consigo no telefone e o celular não pega. Vejo se tem recado, se tem ela tá on-line e aí consigo falar com ela, (sobre) qualquer problema*. Enquanto C disse que consegue falar com a mãe, que mora em outra localidade.

A comunicação de fato acontece no *Orkut*, entre os amigos que se conhecem. Tanto que X, R, P L, N e C disseram visitar mais os perfis de amigos próximos para tratar de assuntos do dia-a-dia e também o perfil dos amores e pretendentes. Segundo P, organiza festas e passeios mais pelo *Orkut* do que pelo telefone, bem como pode falar com uma amiga que foi morar em outra cidade. Desse modo, confirmou que *nunca deixaria o Orkut porque preciso conversar com meus amigos*. Também disse que é comum as pessoas não trocarem telefone em festas e depois se ‘encontrarem’ no *Orkut*, relatando que *se você curte alguém na balada, depois procura ela no Orkut, pode até ficar se falando e se encontrar de novo*.

N explicou que quando precisa saber de alguém ou quer comentar um acontecido, entra no *Orkut* e vê quem está *on-line*. Se a pessoa não estiver, envia um *scrap* (recado), ou uma mensagem no celular (quando tem crédito) avisando que está conectada. Aguarda a resposta, que sempre acontece. Não responder a um recado desse gênero é um problema. É o que falou P. Quando envia recado para uma amiga e não obtém retorno, fica triste, esperando. Caso não tenha logo a resposta, *dou um jeito de perguntar para alguém se ela tá com raiva de mim*.

Essa entrevistada também enfatizou o uso do *Orkut* com fins comunicativos, explicando que *na maioria das vezes, falo com elas e pra dar alguma notícia, falar de alguma coisa que aconteceu, alguma novidade, falar que precisa me ligar urgente, que não dá pra falar pelo Orkut, dá um jeito e quando ela vê ela me responde. Mas minhas amigas não me deixam falando sozinha não, elas sempre me respondem.*

Existe uma compulsão para dizer, uma necessidade de consumir o ato comunicativo (o envio e recebimento de recado, por exemplo), como se a resposta de um *scrap* fosse reconhecimento e aceitação. Receber recados significa que foi lembrado, visto. É uma comunicação assistida, que têm objetivos para além da comunicação. *Tenho que entrar para ver meus recados* foi uma frase comum dos entrevistados, manifestando uma ânsia por ver o que lhe dizem/escrevem. O fato de não ter chegado nenhum recado causa mais frustração do que o recebimento de recados padronizados, como aqueles que não têm conteúdo comunicativo (não dizem nada do cotidiano, são recados com imagens animadas, ou somente uma expressão de três letras, como por exemplo ‘Bfs’, que significa bom fim de semana). Não importa a palavra, o tema do recado, importa a existência dele. Ser ou ter... Ter sido lembrado. Ter um número de pessoas que lembram. Somente 3 meninos disseram não gostar desse tipo de recados. X disse que não gosta de mensagens copiadas. R também diz que não gosta de recados com imagens brilhosas, só com um desenho. Mesmo que fosse de uma pretendente, *era melhor que fosse escrito.*

Na verdade, a questão da comunicação está posta juntamente com o interesse implícito dos narcisos digitais, que têm um canal aberto para aparecer e parecer. É uma comunicação assistida, quantificada, que promove a interação tendo como pano de fundo o interesse consumista de ter, para aparecer. Quanto mais amigo, mais popular. Quanto mais recados, melhor. Porque se o intuito fosse apenas comunicativo, os recados não precisariam ficar todos publicados, ou a maioria deles.

O ato comunicativo efetiva-se em um contexto. Por exemplo, uma festa precisa ser organizada. Combinar os preparativos e sua efetivação justifica os recados (o ato comunicativo). Depois de passada a festa, os recados sobre esse assunto não têm mais utilidade para seu propósito inicial, no entanto, eles normalmente são mantidos. Continuam lá, na página de recados. R foi o único a dizer que sempre apagou todos seus *scraps*. Os outros entrevistados, mesmo que tenham apagado em um certo período, não apagam mais. Só alguns. P apaga os particulares e I apaga somente os que não são pra ela, como recado com *spam* e correntes. P disse que deixa alguns recados intencionalmente. *Depende, tem recado*

que eu deixo. Meu ex-namorado está no meu Orkut e vive fuçando, então tem recado que eu deixo de propósito, pra ele ver o que ele perdeu.

Na verdade, não podemos dissociar, no caso do *Orkut*, a comunicação da exposição. O *Orkut* permite hiper realizar muitos dos desejos e necessidades do homem contemporâneo. O de tornar sua vida um espetáculo, de se diferenciar dos demais, porque tem fama. Mesmo a participação e criação de comunidades envolvem este fim. Ao responder sobre comunidades, os adolescentes disseram participar de várias. Z, por exemplo, estava em 1000 comunidades e L em 80. I também está em muitas comunidades, assim, como P. Contudo, não disseram usar as comunidades para discutir assuntos em comum.

A maioria dos entrevistados não apontou a possibilidade de interação social nas comunidades do *Orkut*, nem se referiram à procura de temas que fosse muito além de seus gostos sobre o mundo da TV, da moda, da música e de comida. Na verdade, não demonstraram grande importância às comunidades, somente ao número delas. Segundo L, são para mostrar o que gosta. P disse que participou *de uma enquête na comunidade de uma amiga, para dizer se ela era legal*. Na verdade, importaram-se mais em falar de comunidades que homenageiam alguém. É um termômetro do quanto se é admirado. I falou que tem uma comunidade em sua homenagem, o que é muito interessante, porque reúne lá *as pessoas que se preocupam comigo*. Por isso, é a comunidade que mais entra, *pra ver se tem mensagem sobre e para ela*. Oito dos participantes ou têm ou manifestaram interesse em ter uma comunidade deste gênero e todos já fizeram a comunidade para alguém.

Importante observar que os adolescentes verbalizam com clareza esta necessidade de ser visto e de ver, para comunicação de assuntos muito particulares (que não podem ser expostos), usam o *MSN*. Todos os entrevistados disseram usar o *Orkut* e o *MSN* concomitantemente. N explica: *como o Orkut deixa a gente ver quem está on-line (por meio do painel que visualiza os últimos nove contatos que estão ou estiveram conectados), eu entro, respondo recados e abro o MSN e fico com os dois (programas)*. Acrescentou, inclusive, que no *MSN* trata sobre o *Orkut*, dizendo sobre algum recado novo, de alguém especial, ou sobre uma fofoca de uma menina que não gosta.

Questionados se o que desejam falar no *Orkut* não pode ser feito por telefone, M e L responderam que alguns amigos ou contatos estão distantes (e a ligação seria muito cara). P citou que pode não ter o número do telefone da pessoa que conheceu em uma festa. Se tivessem o *MSN* da pessoa, também não adiantaria, porque se for para falar só no *MSN*, *oras*,

daí eu encontraria com ela. Isso significa que no *Orkut* existe algo mais que a necessidade de comunicar-se. Realiza a necessidade de ser visto e de ver, de expor o ego, da forma como se idealiza e como gostaria de ser visto.

N demonstrou a faceta de uma comunicação assistida, ao afirmar que não se incomoda de ter exposto seus recados, porque quem *não quer ser visto, não usa o Orkut*. Pode ser que não se incomodem porque a página de recados vem acompanhada de um número. O que significa ter mil recados? Quanto mais recados, mais popular demonstra ser, além de que tem muitos amigos, admiradores. É uma pessoa louvável. O *blog do Orkut* enfatiza esta equação “mais recados = mais amigos” e vice-versa.

Analizamos que embutida nesse intuito comunicativo existe uma demonstração e uma busca de popularidade e fama. L traduziu claramente este intuito. Tanto N quanto L afirmaram que são mais populares no *Orkut*. M respondeu que o bom do *Orkut* é ter mais amigos, assim como R. Questionados se todos os contatos são realmente amigos, afirmaram que não e calavam-se. P explicou que nem todos são amigos, mas *esse foi o nome que o Orkut deu para isso*.

Conforme pontua BIRMAN (2005), é a “exigência do espetáculo que é o catalisador dos laços sociais sendo, pois, a *mise-en-scène* a reguladora fundamental” (p. 26) das relações sociais e ainda mais das virtuais, onde a co-presença é por meio da tela, de signos e imagens, do que se vê e se olha.

Na verdade, existem recursos variados para incentivar a visitaço, o espetáculo. Saber que os amigos vo receber notificao (caso no tenham desabilitado essa funo) sobre a publicao de novas fotos, um estmulo para alimentar o lbum. Por trs da praticidade que promete, incentiva a exposio.

Esse espetculo composto pelo palco e pela platia. A platia tambm est no palco. Todos se mostrando e se assistindo. Porque a visibilidade tem dois aspectos: aparecer e ver, que os adolescentes entrevistados traduziram como ‘fuar’. I, quando questionada sobre o que mais lhe interessa no *Orkut*, respondeu que alm dos recados, * legal fuar. Essa coisa de ver o outro*.

Fuar permite acompanhar a vida alheia, permite paquerar algum mais de perto, permite encontrar amigos de infncia. Todavia ‘fuar’ pode significar interesse por algum. Ento, existe uma alternativa de desabilitar a ferramenta que identifica os visitantes de cada perfil. X falou que tinha feito isso: podia ver o perfil de quem quisesse sem ser identificado.

Porém logo acrescentou: *eu cancelei, porque não era visto, mas também não via quem me visitava*. Como se fosse seguro e importante saber quem está interessado no seu perfil. Porque esse interesse pode ser amoroso, pode ser de curiosidade ou pode ser agressivo.

Questionada se o *Orkut* realiza algum desejo, G respondeu que sim. *Consigo ver o que o namorado está fazendo. Eu fico fuçando tudo*. Complementa dizendo que no *Orkut* pode realizar algo que não pode na vida concreta: *saber de todos os contatos dele. Quem procura ele no Orkut*. Quando encontra recados que classifica como de ‘meninas talaricas’, que querem ‘roubar o namorado dos outros’, acessa a página da ‘talarica’ e até deixa recados, avisando que ele tem compromisso. Relatou que *tem gente que vai no Orkut do meu namorado. Entrei no dela e a menina viu que eu fucei. Me perguntou (em um recado) que eu tava fazendo no Orkut dela. Acho isso errado. Quer ter Orkut e não quer que veja? Eu fuço mesmo. E ainda perguntei ‘o que você quer com ele. É, por que ele é meu namorado’*.

Para saber mais sobre a vida virtual do namorado, outra entrevistada confessou que descobriu a senha do *MSN* e do *Orkut* dele e declarou que é uma forma de controlar o namorado, dizendo que *olho os depoimentos, porque tem depoimento que a gente não aceita que ninguém vê. Olho os recados, até mudo o perfil se tiver alguma coisa que não gosto, porque quem gosta cuida*.

Adolescentes que refletem uma insegurança das relações fluidas dessa hipermodernidade baseada em contatos superficiais. Podendo vasculhar a vida do outro, aparentam nutrir uma pseudo-segurança emocional. É um amor assistido no mundo virtual. Mesmo sabendo que pode ser um mundo falseado.

Para LIPOVETSKY (2004), o sujeito no império do efêmero é concebido como sujeito de sua vida privada e da vida do outro também. Quando uma adolescente vasculha e até modifica o perfil do namorado, por exemplo, o interesse é egóico, narcísico. Ver o outro tem um interesse centrado em si. A maioria dos entrevistados ‘fuçam’ com algum interesse. O poder-ver o que interessar também é fascinante. Escolhe o que assistir, de acordo com um interesse narcísico. Normalmente vão fuçar a rede de amigos para encontrar mais amigos, não para ficar apenas vendo as pessoas. Respingos de uma cultura que estimula “cada um tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si próprio” (p. 176).

LASCH (1983) conjectura que se instalou a proliferação de imagens na sociedade do espetáculo. Os aparelhos eletrônicos de som e imagem transcrevem e alteram a experiência,

invadindo a vida moderna, de forma que agimos, como se cada ação estivesse sendo registrada e transmitida, o que acontece no *Orkut*. Por isso também o sujeito quer mostrar o melhor de si, ou o ideal do eu. Age e publica de si para o outro, porque sabe que está sendo assistido.

5.2.2.3 - Ser outra pessoa no Orkut: o perfil fake

Consideramos a Internet um *fast food* dos desejos narcísicos. O que você quer ser, é possível vislumbrar de forma fácil e rápida. É um conclave às características da hipermodernidade, apontada por LIPOVETSKY (2004). O autor evidencia o sistema *self service* presente em todos os aspectos da vida humana. No mundo virtual, então, esse sistema é mais explícito e o *Orkut* ilustra essa questão, porque permite o usuário sentir-se um agente de escolha: qual foto publicar, qual recado responder, onde fuçar. Contudo, essas escolhas compõem uma pseudo-individuação, já que respondem ao chamado da cultura do narcisismo e do espetáculo. O critério que permeia tais escolhas é o querer-ser-visto, na forma mais perfeita. Essa forma pode ser um outro eu.

Ser outro através do perfil *fake*. Mesmo que seja uma ilusão, a possibilidade de criar um *Orkut* falso é comentada por quase todos os entrevistados. A esse respeito, I comentou que é quando *você quer zuar, muda o Orkut, você pode fazer o que quiser lá, colocar foto bizarra. Você pode ser outra pessoa.*

P e M não têm perfil *fake*. L disse não ter, mas tem vontade, para poder ver os outros sem ser identificado. R e X tinham um segundo *Orkut*, para brincar com os amigos, afinal ninguém sabia quem era. Era um anônimo. O desejo seria tornar-se invisível enquanto para I, N e C, meninas, o *Orkut fake* tem um caráter de fama, de ser famosa. Tanto que o perfil *fake* de duas delas é de personagens do mundo televisivo.

G explicou que nesse perfil *você pode ter filho, namorado, neta, prima*, e C afirmou ser uma brincadeira, onde se *faz uma vida virtual*. Não tem limitação e nem insegurança neste perfil, porque *adiciona quem você quiser e como ninguém se conhece e nem comenta sobre o Orkut fake com os amigos, não tem risco*. Segundo C *também não ia ter graça* (se fosse declarado quem é quem no fake). *O legal é que é desconhecido*. Neste perfil, têm uma sensação de ausência de limites e podem ir até onde a imaginação permite. É o uso da tecnologia como extensão da imaginação, como analisa KERCKHOVE (1998). Na verdade, eles recriam um mundo virtual e simulam todas as atividades da vida *off-line*. C comentou que

no *Orkut fake* tem shopping, tem praias. Tem hotel (...) faz uma comunidade no fake e coloca assim, por exemplo, shopping da chocolícia. Convida um monte de gente e fica lá, falando de coisas que comprou... Ou que compraria. Curioso remeter ao ato do consumo e ao shopping em uma atividade de simulação, de uma situação imaginada. Outra entrevistada fez menção ao perfil *fake* e lembrou dos convites dos amigos e ‘familiares’ *fakes* para ir às compras. Mais um respingo da sociedade do consumo, do contexto atuando na subjetividade do sujeito.

Já X falou que *a galera* (da rua dele) *toda tinha, mas era só pra olhar o Orkut dos outros. Era um fake coletivo, o ‘Bob Nelson’*. Todos perguntavam quem era mas não podíamos dizer. O personagem criado tinha as características do perfil semelhantes a de cada um colega da turma, mas com nome e foto de desenho animado. Z explicou que o *fake* serve para curiar, perturbar, enganar, imitar. Imitar o Orkut dos outros, para assumir a identidade de outra pessoa. Mandar recados fazendo-se passar por outra pessoa.

Então, aqui identificamos que os meninos têm um interesse no anonimato e as meninas têm a vontade de sentirem-se famosas. Óbvio que não podemos generalizar, sendo característica apenas desse grupo, mas enquanto usuária do *Orkut* a pesquisadora sabe da existência de muitos meninos que colocam fotos de pessoas famosas (jogadores de futebol, artistas, cantores) em seus perfis. Questionados quanto a isso, L acha que quem faz isso não deve se achar bonito.

Corroboramos aqui com a reflexão proposta por TURKLE (1997), ao afirmar que vivenciamos hoje uma erosão das fronteiras entre o ser e o querer-ser, o anonimato e a fama, a privacidade e a exposição, a veracidade e a ilusão. No perfil *fake* fica mais notório a relação de fascínio dos adolescentes com o *Orkut*, tal como analisado por PROKOP (1979): “um prazer *voyerístico* de jogar com a fronteira da realidade e a realidade secreta, sem ultrapassá-la” (p. 152). Os adolescentes têm a noção de que é uma brincadeira, onde podem representar alguém famoso, respondendo aos apelos de reconhecimento que lhes impõe a sociedade do espetáculo. Obtura-se momentaneamente o mal-estar da hipermodernidade: ter fama, glória e sucesso.

Conforme pesquisa realizada por PEREIRA (2007), esse tipo de perfil também pode ser chamado de *wannabe*. A autora explica que esta palavra é derivada da expressão inglesa ‘*want to be*’, que significa ‘querer-ser’. Tornou-se mais difundida a partir do advento da Internet, popularizando-se, quando a imprensa referiu-se aos fãs da cantora Madonna, em 1984, como ‘*Madonna wannabe*’, por imitarem sua forma de se vestir, sua maneira de falar e

seu comportamento. Segundo Pereira, os *wannabees* são sujeitos que estabelecem relações sociais *on-line* ‘para serem’ algo diferente daquilo que efetivamente são em suas vidas *off-line*. Fato que acontece em muitas relações mediadas pelo computador. Aqui, identificamos que se efetiva com mais propriedade e clareza no perfil *fake*, no qual não se revela nada da personalidade e das características do sujeito, como nome, substituído por um apelido ou personagem famoso; idade que no caso do *Orkut* não pode ser revelada mesmo em um perfil ‘verdadeiro’, porque têm que declarar ter dezoito anos para poder fazer parte da rede, a aparência física. Na tela, o que se vê é uma identidade (ou múltiplas identidades) construída a partir de representações. Nesse sentido, o *wannabe* encontra um espaço social único, onde é possível ser, ou fingir ser, sem aparecer.

Nos perfis que os entrevistados definiram como ‘oficiais’, expressaram como objetivo ser o melhor amigo, o mais popular, o mais bonito, ampliando, omitindo ou recriando características físicas e emocionais do seu Eu *off-line*. Entretanto, no *fake*, não há nenhuma preocupação com modelos ou ideais, padrões que têm que se seguir. O único guia é a vontade e a imaginação, que pode seguir os modelos, tanto que existem entrevistadas com perfil *fake* de famosos, como pode ser um monstro que xingue todo mundo, ou um personagem desengonçado. TURKLE (1997, p. 39) aponta o ciberespaço como um espaço cultural de simulação, onde é possível trocar idéias e assumir personagens imaginados, ou cópias de celebridades. Segundo, ela, no mundo virtual o indivíduo pode fragmentar-se em janelas e em cada uma pode ter um novo eu, que exacerba características nem sempre condizentes com o eu *off-line*. Podem, inclusive, usar janelas para fins agressivos ou preconceituoso. Sendo anônimo, o indivíduo pode ser e falar tudo o que desejar e quiser, sem receio de ser mal visto ou compreendido. Sem o risco de ter menos amigos, de ser menos popular e menos confiável.

Por proporcionar tais possibilidades, o *Orkut* alimenta e reflete valores narcísicos, nutrindo uma pseudo-completude, o que alimenta o fascínio, na medida em que gera um bem-estar psíquico imediato, capturando sua emoção e suas energias.

5.2.2.4 - O sujeito autocentrado fora de si

A pseudo-obturação da falta e o decorrente fascínio efetiva-se também, porque a sociedade hipermoderna e líquida cria os desejos no sujeito e a cibercultura promove os meios para tal realização. Contudo, tais desejos são estruturados a partir de um ego ideal, alimentado fora do sujeito. Por isso, de acordo com BIRMAN (2005), hoje podemos dizer de um sujeito

fora-de-si sob uma ótica que vai além da loucura, como era o significado anterior para tal expressão. Estar fora-de-si nessa sociedade espetacular e narcísica implica a construção de uma exterioridade teatral e do auto-centramento da subjetividade. Esse sujeito de agora “dedicá-se à sedução e ao fascínio do outro, pela mediação capturante das imagens exibidas na cena social” (p. 190).

Instaura-se a demanda da performance, na estetização da existência. Há a necessidade de ser visto, de provocar a admiração do outro, junto com a promessa de prazeres imediatos, como aquele de ser reconhecido publicamente a todo instante. No *Orkut*, estão postas muitas possibilidades deste narciso ter o reconhecimento, por intermédio dos recados, depoimentos e comunidades do tipo ‘Eu amo pessoa X’.

Na sociedade narcísica, o foco é fazer o indivíduo sentir-se sujeito, único, preocupado em suas realizações particulares e sua aparência. Aparência baseada em modelos e padrões externos, criados pelo império do consumo, pela lógica hiper, do ‘tudo-mais’. Ser o melhor, o mais belo e reconhecido. Configura-se um desenho de ego ideal, que promete ao sujeito uma completude. O culto à imagem necessita de platéia. Nunca o corpo foi alvo de tantos cuidados e de tantos produtos. No entanto, o incentivo ao narcisismo tem seus pilares no espetáculo. O show é armado para ser visto.

Nessa sociedade, os ideais de consumo centram foco no sujeito e projetam desejos humanos em produtos. ‘Torne-se mais jovem’, mais belo, mais admirado, ‘seja reconhecido por usar determinado produto’ são algumas promessas. Grupos juvenis também são alvos. Para ter a identificação com determinado grupo, a calça tem que ser de um estilo, o sapato, os cabelos. Há códigos que fazem o adolescente ser reconhecido como do movimento Hip Hop, por exemplo: tênis tipo skatista, calças largas, boné de marcas específicas. Neste sentido, SEVERIANO indica que os ideais de consumo prometem a felicidade, o sucesso e a completude através do ato de consumir. “Ocorre uma substituição dos ideais de ego ou ideais coletivos por imagens ou ego-ideais representados pelas promessas de beleza, saúde, poder, prazer e felicidade encarnadas nos modelos/objetos veiculados pelos *media*” (2001, p. 159).

No *Orkut*, não existe consumo de mercadorias, mas de números. Contudo, existe uma preocupação com ideais de fama e beleza alimentados pela sociedade consumista. São ‘respingos’ da hipermodernidade líquida. O referido *site* possibilita artifícios para que tais ideais sejam alimentados. Narcisos digitais preocupam-se em serem considerados não só

amigos perfeitos (que sempre lembra do outro), mas amigos legais e sexys. Que tenham muitos fãs.

Os ícones ‘Fãs’, ‘Legal’, ‘Sexy’ e ‘Confiável’ são a tradução disso. É uma forma de capturar o desejo, obturar a falta e promover mais acessos. N, por exemplo, confirmou que a primeira coisa que sempre olha no *Orkut* é o número de fãs. Quem tem coragem de dizer publicamente que a admira.

Alguns desses termos são relacionados ao mundo da fama. O que significa ter fãs? No mundo da imagem e do espetáculo, significa reconhecimento, significa ser um ídolo, ter beleza e/ou poder financeiro. Também é visto por I como uma demonstração de afeto, mais um recurso para o narciso digital sentir-se reconhecido, homenageado. Para se fascinar.

Ser sexy, ter fotos que aparentam ter mais idade, ou ter um ar de sensualidade também são formas de serem mais visitados e admirados. Esse ícone (sexy), o mais citado entre os entrevistados, está ligado para eles à beleza e nenhum adolescente mencionou a conotação sexual que esse termo pode suscitar.

Todavia, existem critérios para eleger alguém como sexy. Ponto passivo que só pode ser representante do sexo oposto. Nenhum dos meninos disse ter preocupação com sua porcentagem sexy publicada no *site*, contudo, classificam as meninas que consideram bonitas. Em contrapartida, as meninas C, N e I atentam para este ícone, mas raramente conferem dos amigos. Ao tratarmos do assunto, C rapidamente preocupou-se em explicar (e mostrar) que *de sexy e legal eu completei*. Já I afirma que o mais fascinante no *Orkut* é exatamente as qualificações e importa-se em conferir a porcentagem de seus ícones, porque *penso, ah, legal, as pessoas lembram de mim. Gostam de mim. EU sou sexy*.

Classificam os meninos, de acordo com um modelo de corpo ideal. N diz que até classifica alguém como sexy, mas que “tenha músculo” e seja bonito. Menciona que até pode estar fuçando e achar um menino interessante e convidá-lo para ser amigo, mas só *se eu gostar, achar bonitinho*, ou seja, nesse caso a aparência é que condiciona o início de um contato. Inclusive concordou que classifica de acordo com o que vê. É uma avaliação sempre relacionada à imagem. G confirmou *vejo e digo se é sexy*. É o índice do culto à imagem e para N um dos critérios para adicionar alguém independe de conhecê-la, é mas apenas de a sua aparência.

Por isso, a importância da foto. Todos dizem que o *Orkut* sem foto não teria graça, não mostraria a pessoa, não teria muitos motivos de visitaço. As identidades podem ser forjadas pela imagem.

5.2.3 - AMIZADE COMO IDEAL E COMO MERCADORIA: TER

Existe um requintado impulso consumista que permeia as relaes do *Orkut*, no para aquisio de bens e produtos, mas para a aquisio de nmeros. Receber mais recados, ter mais amigos. A visibilidade incentiva esse impulso. A amizade transformada em uma mercadoria. A amizade traz consigo um item agregado de valor. Quanto mais amigos, mais visvel, mais popular, mais famoso. L elucidou que *queria ter mais amigo no Orkut para fazer novas amizades, quanto mais, melhor*. a era do hiper, discutida por LIPOVETSKY (2004). Do querer-mais. De quantificao. Da lgica do consumo.

RECUERO (*on-line*), em uma de suas investigaes no mundo virtual, mais especificadamente sobre comunidades virtuais, remete-se ao *Orkut* e aponta que existe

um interesse muito grande na popularidade, conseguida atravs de um nmero de amigos cada vez maior. Mas nem todos esses amigos so realmente ‘amigos’. Isso porque possvel acrescentar quem se deseja como amigo, sem que exista qualquer tipo de interao social entre os envolvidos. Basta fazer o pedido e a outra parte aceitar, em uma relao puramente aditiva. Trata-se simplesmente de uma ‘coleo’ de perfis.

Por isso, a autora questiona se o *Orkut* pode ser uma rede social, na medida em que suas conexes no tm como critrio a interao e o contato, mas o ato de adicionar amigos.

O interesse em aumentar o nmero de amigos dito, com clareza. L disse que *queria ter mais amigos no Orkut para fazer novas amizades* e concluiu *quanto mais, melhor, porque passa a conhecer mais pessoas*. Em outro momento da entrevista, L disse que *Orkut* realizou seu desejo de ter mais amigos (porque na vida *off-line* considera-se tmido) e I falou sobre realizar *meu sonho de ter algum para conversar*, ou seja, nunca est s. Podemos dizer que, nesses casos, a vontade de ter mais amigos realiza os desejos narcsicos de ser visto como popular, mas tambm est relacionada, a questes do adolescente. Um tem a insegurana da timidez com as companhias e a outra se sente s. Logo, no *Orkut* esta falta obtura-se.

Então, para ter mais amigos, aceitam convites mesmo de quem não conhecem. Somente R e M não adicionam desconhecidos. Os outros entrevistados apresentaram critérios variados para aceitar um convite. O principal é a aparência, *se a pessoa é bonita* (C), baseando-se na foto do perfil e no álbum da pessoa, já que visitam o perfil do convidado. Quando estão ‘fuçando’ algum perfil e interessam-lhe, enviam um convite. Mas todos preferem ser adicionados, porque dá a entender para I que *alguém quer me ter como amigo*, ou seja, que é bem quisto, ou como diz L *está mostrando interesse, se importa comigo*.

N disse que adiciona pela beleza, mas só perfis que estão na rede de seus amigos, o que aparenta ser mais confiável, porque é conhecido de alguém que ela conhece na vida *off-line*. C indicou que adiciona *só para ficar com mais amigos, mas eu não mando recados. Teve um menino que me adicionou e ele falou ‘oi, gata’. Falei bem assim: ‘quem é você’. Ele respondeu que era amigo de não sei quem e eu ignorei e escrevi: ‘me desculpe, não te conheço, não me mande recados*.

Os recados são aceitos mais quando enviados por conhecidos. O conteúdo não importa muito para P, C, G, I e N “*porque é uma forma de lembrar*”, segundo P, mas R, X e Z, dizem não responder a recados como ‘Oi’. *Tem gente que só quer aparecer*, conclui X.

Apresentam uma idéia de amizade baseada na retribuição, em uma troca assistida. Como receber uma manifestação de afeto e não corresponder. P diz *quando fiz aniversário, recebi umas três páginas de recado. Então, quando lembro, quero responder no aniver da pessoa, pra retribuir*. Quando abre o *Orkut*, I *‘olha de cara’ ‘a lista de aniversariante. Porque eu vejo que é aniversário e mando um recado, pra dizer que eu lembrei’*. P menciona também algo a respeito. Como esquecer a data tão importante para uma pessoa. Somente amigos lembram dessa questão, parabenizam mesmo pessoas que não têm proximidade. ‘Pra dizer que lembrei’ também pode significar que também quero ser lembrada, afinal *não responder um recado é falta de educação ou falta de consideração* (P). N diz que muita gente da sua rede de contatos não é sua amiga próxima, mas envia-lhe recados como “‘oi, linda’, ‘oi, paixão’. Não conheço, mas respondo assim também”. Reconhece que isso é uma ‘falsidade’, mas receber um recado tem como premissa responder-lhe. Nesse sentido, as entrevistadas demonstraram uma necessidade de mostrar que podem ser a melhor amiga. Sempre estão prontas para atender aos amigos, o que pode explicar a urgência e a ansiedade em acessar o *Orkut* e os novos recados. Além disso, o ideal de amizade obrigatoriamente envolve a manifestação pública de afeto.

Normalmente não prestam atenção em quem tem mais amigos, contudo questionados sobre o que acham de pessoas que têm um número reduzido, explicitaram motivos variados. G falou que *deve ser uma pessoa incomunicável*, enquanto N disse que *a pessoa com poucos amigos é sem graça. Não deve ser bom de papo*. I contou que isso acontece porque *a pessoa tem dificuldade para conversar. Tem gente que não tem tantas qualificações para ter amigos*. Somente N mencionou que a explicação poderia ser estar relacionada ao tempo de uso do *Orkut*, mas nenhum dos entrevistados disse que um perfil pode ter um número pequenos de amigos, por opção.

L não atenta para o número de amigos que outros perfis apresentam, contudo ELE??? gostaria de ter mais contatos. Não faz comparação entre quem tem mais amigos, mas queria destacar-se por ser dono de um perfil com uma lista enorme em sua rede. Há uma competição velada, do próprio sujeito, em se diferenciar dos demais. A preocupação não é ver se o outro é ‘famoso’, mas se Eu posso ser mais do que os outros. Tanto L quanto Z, R, e X afirmaram que não existe uma preocupação com um ranking. Contudo, ter um número considerável representa popularidade e fama, além de ser um triunfo. I falou que quando chega em uma roda de amigos e conta que tem 1000 contatos em sua rede, sente que existe uma ponta de admiração e de inveja.

Todos diferenciam amizade das conexões estabelecidas no *Orkut*. P diz que uns são amigos de verdade, outros não. Apenas R disse que no seu perfil só tem amigos *off-line*, já que não adiciona desconhecidos. L falou que na sua lista de contatos todos são amigos, mas questionado se era possível ter mais de 100 amigos de verdade, repensou sua resposta e disse: *são conhecidos*. A tradução de ser amigo tem o significado corrente e definem como amigo aquele em quem podem confiar. São amigos da vida *off-line*. P confirma: *tem bastante gente como amigo, mas melhores amigos são poucos, e amigos são quase todos*. Somente P contou que usava a antiga classificação de amigo que o *Orkut* oferecia. Todos dizem não se importar com isso. Sabem quem é amigo e quem não é de fato, não sendo necessário de classificação, até porque ninguém vê mesmo, disse L, querendo dizer: para que classificar, se não há a visibilidade dessa classificação.

5.2.4 - ADMIRÁVEL MUNDO DA URGÊNCIA: ESTAR

Segundo BAUMAN (2001) e LIPOVETSKY (2004), vivemos na era da fluidez, das relações fortuitas e do reinado do instantâneo. Sociedade pautada no imediato, adolescência como estado psíquico, como transição e *Orkut*, desta forma, como incentivo ao efêmero. Conjunção de contexto, sujeito e objeto. Porque nesse *site* instala-se o admirável mundo da urgência. A regência do presentismo. Alimentar os álbuns é uma forma de incentivar a visita, a passagem do outro no perfil. Nesse sentido, podemos dizer que o verbo ‘estar’ é uma constante no *Orkut*. Estar para quem passeia - o ‘fuçador’. Estar para quem é visitado, que sempre quer ‘estar em alta’. É a representação do fluido e da alimentação do espetáculo. Porque o espetáculo é composto por flashes, de atualidades, da oferta de oferecer algo novo: uma foto mais bonita, uma dedicação a um amigo.

O próprio ato de passear, fuçar pelos perfis, pode ser uma tradução da figura do turista que BAUMAN (2001) explica ser o ícone da modernidade líquida, fluída. As relações também são fluidas e as conexões do *Orkut* não são baseadas prioritariamente pelo afeto, mas pelo interesse de adquirir número. A fluidez, a superficialidade perpassando as relações humanas, tanto que P afirmou: *se eu enviar convite e a pessoa não aceitar, não me importo, porque ela num é minha amiga mesmo*.

LIPOVETSKY (2004) atribui a esse fenômeno como causado pela lógica do consumo. Os adolescentes estão sempre passeando pelos perfis. Como já apontado anteriormente, o verbo ‘fuçar’ foi um dos mais lembrados para retratar o *Orkut*. N e I indicaram que sempre atualizam seus álbuns, *senão as pessoas não vão querer entrar* (N). Tem que ter novidade para ser visitada e novidade são atrativos e cada vez mais o *Orkut* incentiva a inovação. A ferramenta de aviso das atualizações fomenta os passeios. Permite que os ‘amigos’ acompanhem as ‘vidas’ retratadas em fotos e vídeos, e C esclarece: *quem fuça, gosta de encontrar novidade*.

A preocupação com a novidade, com o alimento do efêmero é marcada pelos entrevistados. Ao serem questionados se pensam no *Orkut* ao acordar, N, G e C afirmaram que, de vez em quando acordam pensando nos recados. N disse que fica preocupada em saber se recebeu recado do namorado, se também tem algum recado novo, enquanto G argumentou que fica preocupada para ver o que *os outros mandam, vai saber, sei lá, uma novidade, você tem que saber. Você fica curiosa pra saber*.

Estar em fluxo, no mundo virtual, implica riscos. Todos os entrevistados apontaram a preocupação com vírus que circulam pela Internet e que podem danificar suas máquinas. Também preocupam-se com a quebra de senhas e envio de recados maldosos para sua rede de amigos, o que pode ofuscar o modelo de amigo perfeito. Manifestaram receio sobre o uso de suas fotos para montagens pornográficas.

Como exemplo, P relatou a invasão de seu perfil, quando modificaram informações que podiam prejudicá-la. Alteraram sua página, dizendo que fumava e bebia. *Como sabem que minha tia também tem Orkut, ela podia ver e brigar comigo*, o que resolveu trocando sua senha e apagando as informações falsas. C contou que o perfil do seu namorado foi invadido. Ela que descobriu, porque estava ‘fuçando’ e viu que ele (que na verdade era outra pessoa) tinha enviado um recado pra um amigo e assinava o nome errado. *Desconfiei porque ele mesmo não ia escrever errado o próprio nome*.

No entanto, nenhum deles excluiria seu perfil do *Orkut*. I diz que *é perigoso, mas na vida (off-line) também tem riscos*. Podemos dizer aqui que há um reconhecimento da insegurança que perpassa a hipermodernidade.

5.2.5 - O FASCÍNIO DECLARADO

A entrevista realizada tinha início com a pergunta ‘o que mais te fascina no *Orkut*?’. As respostas foram diversas, mas estavam relacionadas e atravessadas pela idéia de serem vistos, admirados, homenageados, como se fossem muito queridos e famosos. Quase todos os entrevistados manifestaram a importância do *Orkut* em suas vidas. Por isso, quando não conseguem acessar o *Orkut*, todos afirmaram nutrir sentimento de raiva ou grande frustração.

Importante ressaltar que a palavra mais citada para dizer da relação do adolescente com o *Orkut* foi ‘vício’. Oito dos dez entrevistados citaram esta palavra. I contou que fazia loucuras para acessar o *site*, porque sua mãe tinha proibido, mediante o uso intensivo. *Ela proibiu porque eu virava a noite, não fazia trabalho de escola*. G reconheceu seu uso sem limite e que seria ela, quem acessa, que deveria limitar, mas pelo que contou, não consegue ficar sem o *Orkut*, dizendo que ‘*endoida, rói as unhas*’.

Questionados sobre o que consideram vício P. diz que *todo dia tem que dar um jeito de acessar. Todo dia. Quando alguém está fazendo aniversário, tenho que entrar para deixar*

um recado, nem que seja dez minutos. Complementou, dizendo que por nenhum motivo (nem pelo namorado) excluiria seu perfil. *Já virou um vício.* Diante da pergunta ‘seria vício ou necessidade’, esclareceu que *é um vício, porque até posso ficar sem, mas quero toda hora.*

N disse que a todo momento acessa. G falou que quando entra no *Orkut*, *é tipo um vício, se realiza.* C explicou que *tem gente que não consegue ficar sem fumar, eu não consigo ficar sem Orkut.* N confirmou que quando não consegue acessar, fica estressada. I diz que usava de muitas artimanhas, quando tinha computador, para ficar mais tempo no *site*, como tomar café para não dormir.

Questionados se não achavam que o uso era compulsivo. G disse que *tem que ter toda hora. Tem que contar um babado, correr e contar* (enviar um recado e publicá-lo). É uma necessidade compulsiva de dizer e de transformar a fala e os acontecimentos corriqueiros no espetáculo. Questionamos se, mediante a urgência, não podia ligar. G responde que *além dela estar longe (no caso de duas amigas e familiares que moram em outra cidade), eu posso falar com ela e com um monte ao mesmo tempo. No telefone é só com uma pessoa.*

Continuamos perguntando se seria a melhor forma de comunicar-se, porque no *Orkut* *todo mundo vai ver o que você quer contar*, então, G diz que *se for particular uso o MSN.* Retomamos a discussão, dizendo que poderia ficar só no MSN, *ah, daí ela vem na minha casa.* Mais uma vez o uso compulsivo explica-se tem uma explicação no fascínio que o *Orkut* alimenta. Acontece uma conjunção entre as características do objeto, do sujeito, ambos respondendo a cultura do narcisismo.

Nas entrevistas, também apareceram questões sobre agentes sociais como família e escola. Os pais foram citados por quatro entrevistadas como limitadores do tempo de uso. Quanto à questão, escola e *Orkut*, as respostas foram unânimes e podem ser traduzidas na frases de L: *nada a ver.* I disse que a escola servia pra usar o *Orkut* escondido na sala de informática e mesmo sendo repreendida, continuava acessando o *site*. Ainda completou dizendo que muitos de seus colegas de sala, assim como ela, abriam duas telas: do trabalho de escola e do *Orkut*. L apontou que na escola fez muitos amigos que tem no *Orkut*. Nenhum dos entrevistados apontou que aprendeu algum conteúdo específico além daqueles necessários para o uso. X, R e Z mencionaram que agora digitam mais rápido, embora R afirmou que foi mais com o MSN do que com o *Orkut*. I disse que *aprendi a escrever tdb (tudo bem), mas, pessoalmente não confundo, uma coisa é escrever no Orkut, outra e escrever no caderno.*

Os entrevistados, como visto, enfatizaram o uso compulsivo, que chamam de vício e também afirmaram que o *Orkut* pode atrapalhar a vida cotidiana, como em situações que deixaram de fazer atividades de escola, limpar a casa, visitar familiares. Entretanto, nenhum dos entrevistados substituiu situações de prazer do mundo *off-line* pelo *Orkut*.

L, M, R, X, Z não deixavam de jogar bola ou sair com amigos e possíveis namoradas(os) para ficar no *Orkut*. R explicou *jogar bola tem que juntar mais gente, então tem que jogar na hora que tá todo mundo junto e o Orkut só sou eu*, querendo dizer que o *Orkut* só depende do tempo livre de uma pessoa, do usuário, enquanto o encontro com amigos envolve o tempo de todos. As meninas também não deixam de encontrar os namorados ou sair para acessar o *Orkut*. Contudo, encerram as entrevistas dizendo que se estivessem vivendo o último momento de suas vidas, a última ação seria acessar o *Orkut*, *pra eu me despedir dos meus amigos* (G).

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Concluir uma pesquisa é mirar o horizonte. Momento de vislumbrar as possibilidades que se descortinam, apontando questões a serem investigadas em novas pesquisas. Ainda mais: momento privilegiado de retomar todo o trajeto. É tempo de interligar com mais clareza os objetivos, as hipóteses, o corpus teórico e o empírico, resgatando a análise construída de forma cautelosa, critério que acompanhou todo este trabalho. Cautelosa por saber da finitude e da particularidade que um estudo qualitativo representa, e mais, por sabermos da provisoriedade que perpassa os assuntos aqui examinados, na medida em que discutimos e descrevemos uma ferramenta digital em um mundo cambiante, como o virtual, quando a própria ferramenta passa constantemente por atualizações.

Neste sentido, a análise que acompanhou nosso trajeto é notoriamente psicossocial. O fascínio é traduzido como um contentamento consigo mesmo, que leva o sujeito a despendar suas energias para efetivar determinadas ações. É uma pseudo-realização. Felicidade instantânea. Em flash. A atenção fica fixada, como diz PROKOP (1979) e muitas vezes o ego não está desperto. A ação repetida de acessar o *Orkut* não foi identificada como reflexão, como acontecia com os sujeitos pesquisados no estudo de KENSKI (1990) sobre o Fascínio pelo jornal Opinião. Ao contrário, estamos aqui enfatizando a relação de fascínio pelo *Orkut* acompanhada mais pela idealização.

Ambos, sujeitos e objeto carregam traços da hipermodernidade líquida, narcísica e do espetáculo. O fascínio não se constitui no vazio. Fascinam-se porque desejam realizar os ideais criados nesta sociedade. Fascinam-se também porque são adolescentes, com características e necessidades psíquicas pseudo-realizadas no *Orkut*. Não poderia haver Orkut em outra sociedade. Nem adolescentes fascinados pelo *Orkut* em outro tempo. Sujeito e objeto da cultura de agora.

O *Orkut* foi analisado como um espaço virtual, onde podem ser outra pessoa. Outra pessoa que foge da falta. Falta psíquica, mas principalmente falta vivenciada no dia-a-dia pelas dificuldades econômicas. Falta de acesso. Longe de tratar com profundidade sobre a exclusão digital, não podemos deixar de protestar contra essa falta objetiva. A hipermodernidade cria desejos, cria meios (como o *Orkut*) de pseudo realizá-los, contudo o acesso a esses meios está efetivamente concentrado na mão de poucos. Um país continental como o nosso impõe a uma população inteira grandezas para além do seu território: grandeza

na concentração de renda, na desigualdade do acesso à infra-estrutura e aos bens produzidos pelo desenvolvimento da ciência. A periferia da maior metrópole da América Latina também é a periferia digital.

Por isso, acrescentamos aqui mais uma característica da hipermodernidade líquida, narcísica e do espetáculo: excludente. Porque é essa a paisagem que se configura no mundo contemporâneo. Exclusão social e digital, que entrelaçadas, batem às portas da hipermodernidade. Seu caráter hiper, superlativo também concretiza-se nos abismos econômico e digital. Melhor mesmo que seja hipermodernidade líquida, para que essa revoltante diferença seja diluída e absorvida rapidamente sem reflexão. Melhor mesmo que seja narcísica, porque devolve ao sujeito a falta e lhe imputa a responsabilidade desta. Melhor mesmo que seja um do espetáculo, para entreter a emoção, captar os estômagos vazios, fazer os corpos mal vestidos não olhar para si, mas para um outro que tem poder e fama, e fazê-lo desejar ser igual. Sem questionar porque são diferentes.

Isso porque não podemos desconsiderar que embora o mundo virtual alague as esferas da vida humana, essa invasão não se reverte para o acesso coletivo ao mundo virtual. Não aumenta significativamente a porcentagem de indivíduos que têm computador em casa e acesso a Internet.

Vivemos em uma era da sedução. Será que os meios fascinantes são criados para esconder as desigualdades? Longe de respondê-la, apontamos novas indagações, que devem nos levar adiante. Todavia, para além dela, existe um fato concreto: os adolescentes atravessam os mares da exclusão e buscam o acesso. De alguma forma, usam o computador em algum lugar.

Podemos dizer, a guiza de indicação, que o uso ainda era muito restrito, mesmo não sendo possível abarcar em nossa investigação a qualidade deste acesso, que merece maior aprofundamento, em outras averiguações. Com isso, nos cabe questionar se compõem a tão conclamada Geração Digital. Será que esses adolescentes da periferia da metrópole podem compor uma Geração de fato digital, ou têm aspirações desse mundo, que se realizam a conta gotas. Outra questão que se interpõe.

Não podemos negar que o computador, a Internet e o *Orkut* oferecem possibilidades e facilidades que amplia as capacidades do homem, alimenta uma pseudo-completude. É fascinante. Não existem muitos limites no mundo virtual para quem o acessa. Sacia a vontade subjetiva, mas a condição objetiva não muda. É o limite do virtual: a realidade *off-line*.

É o que constatamos nas entrevistas: a diferença de acesso, mediante a condição de ter o computador. Quem tem a máquina e a Internet banda larga acessam diariamente o *Orkut*, manifestando uma suposta ‘compulsão’, um vício possibilitado pelas facilidades no acesso. Mesmo com tentativas da família em limitar o uso, burlavam todas as regras, criando mecanismos de descumpri-las, principalmente para acessar o *Orkut*. Aqui o fascínio ainda é mais concreto, porém, não mais intenso. A diferença de acesso não se manifesta como diferença do fascínio. Ao contrário. Os adolescentes, que usam o computador, usam o termo vício para definir o uso do *Orkut*. Os adolescentes que não tinham o computador manifestaram uma tristeza, porque diziam ficar ‘sonhando’, quando poderiam acessar de novo. Foram também desse grupo falas como *não queria mais sair de lá* (do mundo virtual, do *Orkut*). A falta do objeto desejado, do computador denotava uma explicitação da falta. Uma fala emblemática que pode nos ilustrar é aquela que diz *já acordei pensando (no Orkut) sempre acontece, quando eu tinha computador não era tanto, agora que não tenho, sinto a falta, fico lembrando* (entrevistada I).

Os entrevistados que não tinham o computador faziam malabarismos para que o uso possível se repetisse. Agarravam com unhas e olhos as poucas chances que tinham. Disseram subverter o uso do computador para realizar seu contentamento. Subvertiam mais na sala de informática da escola, quando mantinham o programa para realização dos trabalhos aberto, mas a atenção era para o *site* do *Orkut*. Aqui apontamos outros horizontes: a relação escola e *sites* de relacionamentos.

Desde a aplicação do questionário com o primeiro universo trabalhamos, percebemos que os adolescentes, que também eram alunos de uma escola pública com sala de informática em funcionamento, não apontavam a escola como um espaço onde usavam o computador, muito menos foi o uso pedagógico como o mais Segundo a voz dos adolescentes, ainda não enxergam possibilidades nesta relação, o que merece uma análise mais aprofundada, impossível de abarcar nessa pesquisa. nos distanciamos totalmente do chão da escola. Nem foi o lugar mais lembrado como espaço de uso, nem foram os usos pedagógicos que explodiram nos questionários. Mesmo aplicando o questionário sob o teto de uma escola.

Podemos dizer que todas as considerações até aqui postas foram possíveis pelo trajeto que construímos. O principal norte foi dar voz aos dados. Considerando o trajeto, a combinação de duas técnicas de coleta de dados, uma de cunho mais quantitativo, na primeira etapa, e a entrevista, no segundo momento, foi essencial para realizarmos nossos objetivos e verificarmos as hipóteses. O questionário facilitou direcionar nosso olhar à análise e mais

ainda, orientou a busca de um corpus teórico que pudesse explicitar os fenômenos que se repetiam nas entrevistas. Óbvio que não fizemos isso solitariamente. O momento da banca de qualificação deste estudo foi imprescindível para situar os dados até então coletados e indicar um panorama teórico que foi se confirmando, e se ampliando.

Consideramos que os objetivos foram atingidos. Conseguimos refletir sobre o fascínio como um retrato da modernidade líquida, quando pudemos perceber o quanto sujeitos e objeto apresentam ‘respingos’ dos valores dessa sociedade. Óbvio que muitas lacunas ficaram no caminho. Muitas questões objetivas (como o tempo, o fato da pesquisadora trabalhar e pesquisar) atravessaram o nosso fazer científico. Por isso, nem todos os assuntos têm o destaque que gostaríamos. Nesse estudo, a reflexão sobre adolescência, por exemplo, não ficou acabada como esperávamos, bem como soubemos do risco que corremos de sermos superficiais ao tratar de temas que fogem de nossa formação.

Na verdade, pesquisar também é fazer escolhas. É focar em um assunto, em detrimento dos outros. Por exemplo, a escolha da relação com o *Orkut* como objeto implicou não investigar outro dado encontrado nos questionários: os pré-adolescentes, em 2006, preferiam usar a Internet para jogar. Hoje não sabemos como se configura este quadro (pode ser que o *Orkut* tenha arrebatado todas as idades), mas fica apontada uma questão: será que existe uma relação entre a diferença no interesse de uso da Internet e a faixa etária? Ainda bem que não existe acabamento, abrem-se novas possibilidades investigativas.

Gostaríamos de finalizar essas considerações, apontando que coexistem dois interesses no Orkut: o interesse de visibilidade, mais implícito e subjetivo, através do qual se concretiza com mais clareza a relação de fascínio. As conexões são interessadas na busca da popularidade, da atratividade, na instituição de redes de contato sem contato, possível no Orkut, porque a comunicação pode estar atrelada à exposição. Outro interesse é o contato entre amigos (os entrevistados visitam mais as páginas de quem considera amigo ‘de verdade’), ou seja, estabelecem uma rede social. O *Orkut* também é uma busca de um espaço “meu”, para mostrar uma das minhas máscaras, mas que eu faço para que os “outros” leiam. A construção dá-se entre o eu e o Outro, porque nenhum homem é uma ilha. Apesar da cultura individualista, somos sociais. Na verdade, somos individualistas exatamente por nossa constituição efetivar-se em um contexto social, que tem como base os princípios do consumo e a cultura do narcisismo.

Essa foi a tônica e a hipótese mais acertada desse trabalho: reforçar o quanto o sujeito contemporâneo reflete os valores dessa sociedade. A pergunta “por que se fascinam?” só pode ser respondida a partir do contexto. Nesse sentido, pergunta BIRMAN (2005): Então o sujeito perde a densidade e a profundidade, transformando-se numa espécie de superfície plana, margeada pela moldura de um enquadramento? (0. 189). Seria o sujeito uma marionete ou um emoldurado pelo enquadramento do consumo e do capitalismo desvairado, quando até a emoção e o desejo passam a ser explorados? São questões que demandam severas reflexões, porque questiona a constituição do ser humano, pensando na sua atuação individual e coletiva para sua própria formação e a para a constituição da sociedade. Teóricos de várias áreas do conhecimento buscam interpretar essa questão e essa é a busca desde antes da modernidade. A filosofia clássica já perguntava da constituição do homem.

Aqui, nos arriscamos a dizer que existe uma confluência entre sujeito e sociedade. Digamos que uma imbricação, uma indissociabilidade. Nem a sociedade é um sistema monstruoso que seduz o tempo todo um sujeito passivo, nem o sujeito busca romper com esse *status quo*. Constroem-se mutuamente. Existe interesse dos dois lados. Por isso, corroboramos com Fátima Severiano, ao refletir que “nas relações do indivíduo com o objeto-signo de consumo não estão em jogo relações do tipo autoritário, ou seja, não se trata de um passivo consumidor/receptor, que se deixa moldar de forma impositiva. Uma relação extremamente complexa, na qual estão em jogo, além dos poderes econômicos, também poderes simbólicos e desejos primitivos” (ps 164-165).

Porque o *Orkut* não é um monstro solitário, uma entidade desconectada do mundo, que produz adolescentes pseudofamosos, que se expõe aos riscos, ao vício e escancara a privacidade de jovens sujeitos, tampouco um meio único de superficializar os contatos. Não é o Orkut que reduz a amizade a números. O Orkut é um meio que amplifica os ideais e as relações postas na contemporaneidade. Porque existe uma sedução, mas existe um sujeito que também deixa seduzir. É sujeito do desejo, de uma incompletude que a lógica do consumo e sua representante mais sedutora, a publicidade, atuam e utilizam para nos dar a escolha de que artefatos comprar (ou desejar e sonhar), mas não garante a possibilidade de não consumir. Nem que seja consumir desejos.

Então, cabe questionar em que e como se funda essa sociedade, para que e para quem ela tem servido, situando a cibercultura, o *Orkut* como fenômenos desta sociedade, que precisa de outras práticas e ideais. Ideais que permitam a reflexão, a socialização de produção e apropriação da tecnologia e dos bens de consumo. Ideais que não sejam subterfúgios para

seduzir e calar, hiper-individualizar, fragilizar. Que então o fascínio passe a ser do campo do subjetivo, não em resposta a um mundo *off-line* que imponha a falta, mas seja um encanto, uma captura da emoção coletiva, que seja a extensão de uma outra sociedade. Onde não haja subjugo e nem discrepâncias, muito menos interesses narcisistas. Que o narciso volte a ser apenas um personagem da mitologia grega. Que os ideais que se interponham sejam de mudança e essa mudança se faça com indivíduos como sujeitos histórico, que na base dessa estrutura desigual, lute, se necessário nas ruas, no próprio Orkut para destruir a lógica do consumo e do hiper-individualismo, tudo o que a fundamenta, retomando o curso de nosso instinto de homem comunitário e social como princípio.

BIBLIOGRAFIA REFERIDA E VISITADA

AGUIAR, Elaine P. Ribas. O imaginário cultural moderno e a constituição do sujeito adolescente: contribuição ao estudo da adolescência através da análise de uma revista feminina. São Paulo : USP, 1998. Dissertação de Mestrado em Educação. Orient. Maria Cecília C. C. Souza.

ANDRÉ, Marli. O lugar da teoria na pesquisa. In: FAZENDA: Ivani. Metodologia da pesquisa educacional. SP : Cortez, 1997.

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador. Trad de Maria de Cecília Marques, São Paulo : Edições Paulinas, 1986

BATISTA, Liliane Petris. Os jovens de periferia e a escola pública: um estudo de caso. São Paulo : USP, 2002. Mestrado em Educação.

BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas : Papirus, 1992. 2ª ed.

BAUMAN, Zygmunt. O Mal-estar da Pós-modernidade. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. Modernidade Líquida. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

_____. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. Amor líquido - Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2004.

BELLONI, Maria L. Caracterização do público jovem das TICs. Disponível *on-line* em <http://www.comunic.ufsc.br/teses/jovensinternetpesquisaflorianopolis.pdf> . Acesso em 20/03/2007. Criado em 2006.

BIRMAN, Joel. Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2005.

BRANDÃO, Zaia. Pesquisa em Educação: conversas com pós-graduandos. Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio ; São Paulo : Loyola, 2002.

BURKE, Maria Lúcia G. Pallares. Entrevista com Zygmunt Bauman. Revista Tempo Social. Vol 16, n. 16, São Paulo, Jun 2004.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede (vol. 1). Trad. de Roneide Venâncio Majer, São Paulo : Paz e Terra, 2005. 8ª ed.

CERVO Amado Luiz; BERVIAN Pedro Alcino. Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1978. 2ª ed.

COUTO, Edvaldo Souza; FONSECA, Daisy da C. Lima. Comunidades virtuais: os relacionamentos no *Orkut*. Revista eletrônica 404nOtF0und ANO 4, VOL 1, n. 43, nov/2004. Disponível *on-line* em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und> . Acesso em 24/11/2007.

CORSO, M.; LICHTENSTEIN-CORSO, D. *Game over*: o adolescente enquanto *unheimlich* para os pais. In: Adolescência: entre o passado e o futuro. Poá : Artes e Ofício, 1997.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro : Contraponto, 1997

DELEUZE, Gilles. O abecedário de Gilles Deleuze. Entrevista cedida a Claire Parnet e publicada por Bernardo Rieux em 2005. Disponível *on-line* em http://www.oestrangeiro.net/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=51. Acesso em 10/12/2007.

FAZENDA, Ivani (org). A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento. Campinas : Papirus, 1995. 7ª ed.(Coleção Práxis).

FERREIRA, Jairo. "Sociedade Informática" e educação. In CITELLI, Adilson (org). Outras linguagens na escola. São Paulo : Cortez, 2000.

FERREIRA, Anna C. A. dos Santos. O comportamento do consumidor jovem. Disponível *on-line* em www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc . Acesso em 20/1/2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. Interações, v.10, n.19, São Paulo, jun. 2005.

FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro : Imago, 1980. (Obras completas de Sigmund Freud, v. 14).

_____. Psicologia de grupo e análise do ego. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro : Imago, 1980. (Obras completas de Sigmund Freud, v. 18).

_____. O mal-estar na civilização. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro : Imago, 1980. (Obras completas de Sigmund Freud, v. 21).

FRIGOTTO, Gaudêncio. A pesquisa educacional e o método marxista. In FAZENDA, Ivani (org). A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento. Campinas : Papirus, 1995. 7ª ed.(Coleção Práxis).

GALLO, Simone D'Ávila. Infância avançada ou deletad@? Crítica ao uso da informática na Educação Infantil. Marília, UNESP : 2002. Dissertação de mestrado. Orient: Maria Sylvia Simões Bueno.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMEZ, Guilherme Orozco. Implicâncias políticas y pedagógicas de la investigación cualitativa. Buenos Aires : 1998.

GREENFIELD, Patrícia Marx. O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames. Trad. de Cecília Bonamine, São Paulo : Summuns, 1988. (Novas buscas em educação; v. 32).

GRINSPUN, Mirian P. Z., NOVIKOFF, C., MANESCHY, Patrícia *et al.* Os adolescentes e a construção dos valores. Revista Psicologia para América Latina., n. 5, fev. 2006.

HERMANA, Luis Ángel Fernández. Comunidades virtuais. In AMBROSI, Alain; PEUGEOT, V.; PIMIENTA D. Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação. Porto : C & F Éditions 2005. Também disponível *on-line* em <http://www.vecam.org/article620.html> . Acesso em 20/1/2008. Acesso em 10/01/2008.

HERRMANN, F. Mal-estar na Cultura e a Psicanálise no fim do Século. In. F. I. C. U. Junqueira (Org.). Perturbador Mundo Novo. São Paulo: Escuta, 1994.

KENSKI, Vani Moreira. A pesquisa sobre o fascínio do Opinião. Um exemplo de pesquisa não-dogmática. In FAZENDA, Ivani (org). Reflexões metodológicas na pesquisa. São Paulo : Cortez, 1992.

_____. O fascínio do opinião. Cadernos Cedes, nº 26, 1ª edição, 1991.

_____. O fascínio do opinião. São Paulo : USP, 1990. Tese de doutorado. Orient. Ciro Marcondes Filho.

KERCKHOVE, Derrick. A pele da cultura. Lisboa : Relógio D'Água Editores, 1997.

_____. A realidade virtual pode mudar a vida. In DOMINGUES, Diana (org). A arte no século XXI - A humanização das tecnologias. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

KONZEN, Paulo César. Efêmero fascínio: fama, videocultura e consumo. Revista Educere et Educare. Revista da Educação. Cascavel. vol. 1, n. 2, jul./dez. 2006, p. 283-300.

LASCH, Christopher. A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Trad. Ernani Pavareli. Rio de Janeiro : Imago Editora, 1983.

LE MOS, André. Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais? Análise das listas FACOM e cibercultura Revista digital 404nOtF0und. Ano 2, vol 2, n. 14, março 2002. Disponível *on-line* em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und> . Acesso em 14/1/2008.

LE BRETON, David. Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

LÉVY, P. As tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LÉVY, P. O que é virtual. Trad de Carlos I. da Costa. São Paulo : Ed 34, 1996.

_____. Cibercultura. Trad de Carlos Irineu da Costa. São Paulo : Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Trad. Mário Vilela. São Paulo : Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Imacullata Vassallo de. Pesquisa em Comunicação. São Paulo : Edições Loyola, 2003.

_____. La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. Lima, 1999. Rev Diálogos de la comunicación, n° 56.

LUDKE, Menga. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU : 1986.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens, técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo : Atlas, 1990. 2ª ed.

MENDONÇA, Carlos Camargo. Subjetividade e tecnologia: as novas máquinas produtoras de corpos. Disponível *on-line* em <http://www.ekac.org/mendonca-carlos-produtoras.pdf> . Acesso em 28 /02/2007. Criado em 2003.

MEDEIROS, Rosana de Oliveira. Tecnologia e subjetivação: a questão da agência. Revista Psicologia e Sociedade. vol. 17, n. 1, Porto Alegre, jan/abr. 2005.

MELMAN, C. Os adolescentes estão sempre confrontados ao Minotauro? In: Adolescência: entre o passado e o futuro. Revista APPOA. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1997.

MINAYO-GOMEZ, C. (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1999.

MRECH, Leny M. A informática: um dos nomes da imagem-rainha na sociedade contemporânea. In MRECH, Leny Magalhães. Psicanálise e Educação: novos operadores de leitura. São Paulo : Pioneira, 1999.

_____. A pós-modernidade, a questão do sujeito e as psicoterapias *on-line*. Disponível *on-line* em http://www.educacaoonline.pro.br/art_a_pos_modernidade.asp?f_id_artigo=6. Acesso em 24/2/2007.

MUNGIOLI, Mª Cristina Palma. Narrativas e computador: diálogos entre mundos reais e mundos possíveis. São Paulo, 2000. Dissertação de Mestrado em Educação. Universidade de São Paulo. Orient. Alice Vieira.

NOTARGIACOMO, Pollyana C. da Silva. Comunidade inteligente de jovens: desafios no desbravamento de novos mares metodológicos. São Paulo : USP, 1999. Dissertação de Mestrado em Educação. Orient. Vani Moreira Kenski.

OLIVEIRA, Conceição Aparecida Araújo; COSTA, Anna Edith Bellico da. Categorias de conflitos no cotidiano de adolescentes mineiros. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, v. 10, n. 1, 1997 .

PALLOFF, Rena M. PRATT, Keith. Construindo comunidades de aprendizagem no ciberespaço. Trad. Vinicius Figueira, Porto Alegre: Artmed, 2002.

PAPERT, S. The Connected Family. Atlanta : Longstreet Press, 1996.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Os *wannabees* e suas tribos: adolescência e distinção na *Internet*. Revista Estudos Feministas. v.15, n.2, Florianópolis, maio/ago. 2007

PROKOP, Dieter. Faszination und Langeweile; die popularen Medien. 1979. Reproduzido por MARCONDES, Ciro. Dieter Prokop. São Paulo : Ática, 1986. (Col. Grandes cientistas sociais).

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais no IRC: o caso do #Pelotas. Um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais. Porto Alegre : UFRS, 2002. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Orient. Profª. Dra. Marília Levacov.

_____. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

_____. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. Disponível *on line* em <http://bocc.unisinos.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> . Acesso em 20/1/2008.

REGIS, Fátima. A subjetividade ciber: ciborgues, ciberespaço e cyberpunk. Revista404nOtF0und. Ano 3, vol 1, n. 27· abril/2003. p 22-35.

RHEINGOLD, H. Comunidades virtuais. Criado em 1993. Disponível *on line* <http://www.rheingold.com/vc/book> . Acesso em 18/09/2006.

_____. Atualização sobre comunidades virtuais. Criado em 2001. Disponível *on line* em <http://www.rheingold.com/VirtualCommunity.html> Acesso em 18/09/2006.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade. Fronteiras com a ética e a cultura. In LINS, Daniel (org.) Cultura e Subjetividade. Saberes Nômades. Campinas: Papirus, 1997. Um resumo está disponível *on line* em <http://caosmose.net/suelyrolnik/textos/sujeticabourdieu.doc>. Acesso em 10/04/2007

RUFFINO, Rodolpho . Sobre o lugar da adolescência na teoria do sujeito. In: RAPPAPORT, C. R.. (Org.). Adolescência: abordagem psicanalítica. São Paulo: EPU, 1993, p. 025-073.

SALLES, Manoel Whitaker. Dentro do dentro: o nome das coisas. São Paulo : Mercuryo, 2002.

SCHAFF, Adam. Sociedade Informática. Trad. Carlos Eduardo Machado. São Paulo : Brasiliense, 1993.

SELLTIZ, Claire. Métodos de pesquisa nas relações sociais. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo : Herder, 1967.

SEVERIANO, M^a de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo : AnnaBlume, 2001.

SILVA, Fernanda de Souza L. A Sacralidade das Tecnologias da Informação. Disponível *online* em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17779/1/R0771-1.pdf> . Acesso em 26/02/ 2007. Criado em 2004.

STELARC. Das Estratégias Psicológicas às Ciberestratégias: A Protética, a Robótica e a Existência Remota. In DOMINGUES, D. (Org.) *A Arte no Século XXI - A humanização das tecnologias*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

TAPSCOTT, Don. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. Trad. de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo : Makron Books, 1999.

TEIXEIRA, Elizabeth. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Belém, PA : Unama, 200. 5^a ed.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo : Cortez, 2004. 13^a ed.

THOMPSON, Paul. A voz do passado: história oral. Trad. Lólio L. de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo, ATLAS : 1998.

TURKLE, Sherry. Vida no Écrã. A identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

VARGAS, M. Metodologia da pesquisa tecnológica. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

VINHAS, Wagner. Cibercultura: significados e negociação nas fronteiras culturais contemporâneas. In Revista eletrônica 404nOtF0und Ano 7, v. 1, n. 60· mar-abr/2007. Disponível *on line* <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und> . Acesso em 01/04/2007.

YIN, Robert K; Case study research : design and methods. Newbury Park, [Calif.] : Sage Publications, 1989

WEINMAN, Amadeu de Oliveira. O orgasmo como espetáculo. Disponível *on-line* em <http://www.psicologianocotidiano.com.br/articulas/articula34.php> . Acesso em 12/01/2008.

WHITAKER, Francisco. Redes em desenvolvimento. Disponível *on-line* em <http://www.redesdesenvolvimento.org.br/article/view/3004> . Acesso em 30/1/2008.

ANEXOS

Anexo 1 – questionário

Olá. Obrigada por estar contribuindo com essa pesquisa.

Suas respostas verdadeiras estarão ajudando a Ciência e as pesquisas da Universidade de São Paulo sobre computadores e escola.

DADOS PESSOAIS

Nome: _____ Série: _____ Idade: _____

Endereço da sua casa: _____ Bairro: _____

Telefone: _____

Você trabalha: ☐ sim ☐ não. Trabalha em que? _____

1) Faça um X no aparelho que tem na sua casa

☐ TV ☐ moto ☐ DVD ☐ computador ☐ aparelho de som ☐ celular ☐ bicicleta
☐ vídeo-cassete ☐ videogame ☐ carro ☐ máquina de lavar ☐ tanquinho

2) **Você tem computador em casa** ☐ sim ☐ não

3) Você usa o computador em que lugar? Quantas vezes por semana?

4) O que você mais faz no computador?

5) O que mais faz na Internet?

6) Você tem *email* Se sim, deixe seu *email*?

7) Você tem *Orkut*?

8) Você tem MSN?

Anexo 2 – Roteiro das entrevistas

ENTREVISTA –Primeira parte

Nome: _____ telefone: _____ Idade: _____

Data nascimento: _____ Escola que estuda: _____ ano: _____

Faz alguma atividade além do estudo _____

Há quanto tempo tem o computador? _____

Há quanto tempo tem acesso a Internet _____ Internet discada? _____

HÁBITOS DO USUÁRIO

Quando liga o computador, qual a primeira coisa que acessa? Para que?

O que é mais te interessa na Internet?

Quantas vezes por dia ou por semana acessa a Internet? Você acha pouco ou muito? Gostaria de acessar mais? Por que?

Quantas horas gasta por dia na Internet? Qual o máximo de horas já ficou conectado?

Quando eu falo a palavra orkut, o que tem vem a cabeça? _____

Há quanto tempo usa o orkut _____

Quando acessa o orkut (em que período do dia ou da semana) ? _____

Quantas vezes por dia acessa o orkut? (Ou quantas vezes por semana) É pouco ou muito?

Qual o máximo de horas você já ficou no orkut?

Acessa outras coisas quando está no orkut? Quais? Por que?

Parte 2 - **CARACTERÍSTICAS DO ORKUT (Jogo rápido)**

O orkut é.....

No orkut eu ...

Se eu fosse o criador do orkut eu....

No orkut eu colocaria.....

E mudaria....

Também tiraria.....

Quem eu expulsaria do orkut

No orkut eu consigo ser....

No orkut, eu jamais...

No orkut, fico super alegre quando...

E fico super triste quando....

Morro de medo de...

No orkut, tenho vontade de....

Eu queria ter mais amigos no orkut para...

No orkut eu realizo..... que sonhos, que vontades...

A sensação que tenho ao acessar o orkut é....

O que é mais curioso no orkut é ...

O que é mais legal: jogar ou entrar no orkut?

Se a Internet não tivesse orkut, seria....

O orkut serve para....

O que me deixa mais feliz no orkut é....

O que não posso deixar de fazer no orkut é....

Existe alguma coisa na Internet que gosto tanto quanto o orkut...

Aprendi a mexer no orkut...

Outras coisas que aprendi através do orkut...

Fale a primeira palavra quem vem a cabeça ao ouvir algo do orkut como:

Amigos	
Fotos	
Vídeos	
Fãs	
Confiável	
Legal	
Sexy	
Perfil	
Depoimentos	
Recados	
Comunidades	
Mensagens	
Feeds	
Algo que não falei	

Roteiro (sempre a mão, indicando tópicos importantes para realização da entrevista, caso não fossem citados no jogo rápido acima apresentado)

SENTIMENTO , EMOÇÕES E OPINIÕES

LOUCURA NO orkut?

PROBLEMAS PARA QUEM O UTILIZA?

ATRAPALHA NA VIDA COTIDIANA?

VIVE NO ORKUT, QUE NÃO VIVE NA VIDA REAL?

VONTADE DE SAIR

USOS DO ORKUT

PRIMEIRA COISA QUE FAZ

O que MAIS FAZ

AMIGOS

PRESTA ATENÇÃO EM QUEM TEM

PESSOAS QUE TEM POUCOS AMIGOS

RANKING DE QUEM TEM MAIS

QUEM ESCOLHE PARA CONVIDAR

VISITA PÁGINAS DE QUE AMIGOS

AMIGO VIRTUAL

COMUNIDADES

QUANTAS

PARTICIPA PARA

MAIS LEGAL

MAIS ESTRANHA/BIZARRA

NÃO PARTICIPARIA DE QUAIS

COMUNIDADE SUA

QUAL ACESSA MAIS

SCRAPS

RESPONDE TODOS

DEIXAM MAIS FELIZES...

NÃO GOSTA DE RECEBER

OUTROS VEREM AS MENSAGENS QUE ESCRIBE E RECEBE

MENSAGENS IGUAIS PARA TODOS.

VOCÊ APAGA MENSAGENS POR QUE

ÍCONES

POR QUE SE TORNA FÃ

SE A PESSOA NÃO É SEU FÃ, VOCÊ PODE SER FÃ DELE
QUEM VOCÊ ESCOLHE COMO LEGAL
E PARA SER SEXY
E QUEM VOCÊ CONSIDERA CONFIÁVEL
QUAL ÍCONE VOCÊ SE PREOCUPA MAIS (LEGAL, CONFIÁVEL OU SEXY)
OLHA ESSES ITENS DOS AMIGOS

DEPOIMENTOS

USA O DEPOIMENTO?
QUANTOS DEPOIMENTOS VOCÊ TEM? E QUANTOS VOCÊ JÁ FEZ?
O QUE SENTE AO LER UM DEPOIMENTO SEU
EXISTE ALGUM DEPOIMENTO QUE FOI INESQUECÍVEL
JÁ APAGOU ALGUM

FOTOS

QUAL A IMPORTÂNCIA DA FOTO (SE NÃO TIVESSE FOTO, SERIA DIFERENTE)
MODIFICA A FOTO
FOTOS DE PERSONAGENS FAMOSOS EM SEU PERFIL

PERFIL

CONTAM SOMENTE A REAL
INFORMAÇÕES SEM FALTA
VOCÊ ACESSA O PERFIL DOS AMIGOS
VOCÊ MUDA INFORMAÇÕES DO SEU PERFIL

ORKUT E AGENTE SOCIAIS

O QUE SEUS PAIS ACHAM DO ORKUT?
E A ESCOLA VERSUS ORKUT?

SUJEITO DO DESEJO

O ORKUT REALIZA ALGUM DESEJO?
NO ORKUT, VOCÊ APRENDE ALGUMA COISA?
O SEU ORKUT TEM SUA CARA. POR QUE
É POSSÍVEL SER FELIZ NO ORKUT
ADICIONAR OU SE ADICIONADO
VERBO QUE RESUME O ORKUT: SE MOSTRAR, FUÇAR (OLHAR, VER), COMUNICAR,

Anexo 3 – Cronologia⁵⁰ do Orkut

24/01/2004: Foi criado o Orkut por Orkut Büyükkökten.
04/2005: O Orkut passa a ter versão em português.
06/2005: O Orkut disponibiliza dez novas línguas: francês, italiano, alemão, castelhano, japonês, coreano, neerlandês, russo e chinês (tradicional e simplificado).
09/2005: O Orkut é integrado ao sistema Google Accounts. Nele, cada usuário, para fazer o acesso, deve estar cadastrado como um usuário da rede Google.
04/2006 : É criado um mecanismo que permite saber, por parte do usuário, quem visita seu perfil.
06/2006: O Orkut chega a 20 milhões de usuários.
10/2006: Surge a função de mediador.
01/2007: O Orkut chega a 40 milhões de usuários
02/2007: É criado um mecanismo que permite aos usuários adicionar vídeos do YouTube e do Google Video ao perfil de usuário.
02/2007: Um novo recurso permite o envio de recados via mensagens SMS.
03/2007: Um novo recurso permite a criação de enquetes, para coletar opiniões de membros em uma comunidade.
04/2007: O Orkut passa a ter a função de busca de tópicos nas comunidades do site.
04/2007: O Orkut chega a 50 milhões de usuários ¹ .
05/2007: Um novo recurso permite na visualização cheia de uma imagem do álbum que o usuário veja outra foto do álbum sem retornar à página com as imagens reduzidas.
05/2007: Um novo recurso, chamado <i>feed</i> , permite que usuários publiquem em seus perfis a atualização de seus <i>sites</i> predileitos, bem como seus próprios flogs, blogs e albuns digitais disponíveis em <i>sites</i> filiados ao Google.
06/2007: O Orkut chega a 60 milhões de usuários ² .
07/2007: O Orkut divulga seu blog oficial, criado por Orkut Büyükkökten. Apesar disso, a primeira postagem no blog data de 25 de junho de 2007. O link, cujo nome é Novidades , substitui o link Notícias , mas este último não deixou de existir ^[1] .
08/2007: O orkut cria as dicas de segurança. Visíveis na maioria das vezes na páginas de recados dos usuários e na página inicial.
08/2007: Uma nova ferramenta: torna-se possível o envio de imagens e vídeos da internet para os amigos, basta copiar o link e colar onde se digita a mensagem do <i>scrap</i> .
08/2007: O Orkut reforma o visual da sua página inicial. O nome Orkut aparece em um tamanho ampliado e é eliminada assim a imagem com várias fotos de pessoas, possíveis membros da comunidade.
08/2007: É anunciada uma reestilização da interface do Orkut ^[2]
09/2007: É adicionado um novo recurso chamado de "atualizações dos seus amigos" que permite que o usuário veja na sua página inicial quando um amigo altera o perfil, recebe um depoimento, adiciona um vídeo, ou atualiza o álbum de fotos, assim como os seus amigos também podem ver as suas atualizações.
09/2007: É adicionado um novo recurso, em que é possível escolher quem envia os recados para o usuário.
09/2007: É lançada a opção de recados em SMS para assinantes de uma operadora de celulares.
09/2007: É aumentado o limite de fotos no álbum de 12 para 25.
10/2007: O limite de fotos no álbum dobra, passando de 25 para 50.
10/2007: Torna-se possível colocar 100 fotos no álbum.
11/2007: Permitido ocultar a visualização do álbum, vídeos e depoimentos para desconhecidos.
11/2007: Quando aparece o nome de 10 usuários na função de visitantes recentes. Antes, eram 5.
11/2007: O usuário passa a receber notificação sobre novos recados, quando ele tiver navegando pelo Orkut, sem a necessidade de ir na página de recados e ficar atualizando a mesma.
01/2008: As fotos podem ser divididas em diferentes álbuns.
01/2008: As "atualizações dos seus amigos" mostram quando um amigo seu adiciona um novo amigo.
2/2008: É aumentado o limite de fotos para 1.000 fotos. Além disso o carregamento foi facilitado com a inclusão de um recurso para adicionar varias fotos de uma só vez. Também torna-se possível restringir para que somente os membros de uma comunidade possam ver o fórum.
02/2008: O Orkut mostra a data e hora de seu último login.
02/2008: Foi adicionada uma ferramenta que torna possível achar os amigos do Gmail, Hotmail, Yahoo e AOL e adicioná-los como amigos no orkut.

⁵⁰

Adaptado dos sites http://www.orkut.etc.br/portal/historia_orkut e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut#Cronologia>