

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

RAQUEL SILVEIRA SCRIVANO

**Identidade e Consumo na Internet: um estudo exploratório sobre o jovem
no Orkut**

Rio de Janeiro

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RAQUEL SILVEIRA SCRIVANO

**Identidade e Consumo na Internet: um estudo exploratório sobre o jovem
no Orkut**

Dissertação de mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração, Instituto COPPEAD de
Administração, Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientadora: Leticia Moreira Casotti,
D.Sc.

Rio de Janeiro

2009

Scrivano, Raquel Silveira

Identidade e Consumo na Internet: um estudo exploratório sobre o jovem no Orkut / Raquel Silveira Scrivano– Rio de Janeiro, 2009.

130 f.; il

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Identidade e Consumo. 4. Internet. I. Casotti, Letícia Moreira. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título

Raquel Silveira Scrivano

**Identidade e Consumo na Internet: um estudo exploratório sobre o jovem
no Orkut**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada por:

Leticia Moreira Casotti, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Luís Antônio da Rocha Dib, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Cecília Lima de Queiros Mattoso, D.Sc. (ESPM-RJ)

Rio de Janeiro

2009

À minha mãe Ruth e a Deus.

AGRADECIMENTOS

"Tudo posso naquele que me fortalece" (Filipenses 4:13). Agradeço a Deus acima de tudo, pois Ele tem me abençoado e me dado forças para continuar, sempre.

Ao meu marido Rodrigo, por ser o melhor amigo e companheiro que eu poderia ter e por ter me ensinado a persistir, a encarar a vida.

Aos meus pais Ruth e Sérgio por não medirem esforços para me ajudar de diversas formas possíveis.

Ao meu filho Rodrigo, por iluminar todos os dias da minha vida.

À professora Letícia, por sua orientação cuidadosa, seus conselhos e sua compreensão ao longo de todo o processo de desenvolvimento deste estudo.

Aos professores Dib e Cecília Mattoso, pela pertinência de suas observações para melhoria desse estudo e pelo tempo dedicado a ele.

Aos professores da Coppead, em especial Ângela e Denise, por seus valiosos ensinamentos e por me inspirarem enormemente.

Às queridas 'meninas da Secretaria' Simone, Lucianita e Cida, pela competência com que exercem seus trabalhos, pela paciência em nos ajudar e pelos sorrisos reconfortantes.

À Ivone, babá do meu filho, por seu amor e dedicação ao meu filho, o que me permitiu me ausentar por longos períodos de estudo, sabendo que ele estava em boas mãos.

Aos melhores amigos que eu poderia ter encontrado, Fernanda, Luciana, Natalie, Gustavo, Sílvia, Pedro, Elisa, Cecília e Olívia, que tornaram meus dias de Coppead bem mais divertidos e enriqueceram minha vida com sua inteligência.

Às minhas recentes colegas de trabalho, Adriana, Patrícia, Tatiana e Ana Lucia, pela paciência, compreensão, além de inteligência e competência, que tanto me auxiliam.

RESUMO

SCRIVANO, Raquel Silveira. **Identidade e Consumo na Internet**: um estudo exploratório sobre o jovem no Orkut. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração).

O objetivo principal deste estudo exploratório é compreender como um grupo de jovens constrói sua identidade digital no Orkut. Além disso, buscou-se pesquisar como o grupo se auto-define no mundo real e no virtual e como descreve os principais elementos que constroem suas identidades no Orkut, tais como as fotos e recados postados e as diferentes comunidades anunciadas. Por fim, procurou-se explorar como o consumo e as marcas permeiam a construção destas identidades em uma rede social como o Orkut. Com esse objetivo foram feitas quatorze entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado na residência dos jovens. As longas entrevistas foram realizadas em duas etapas: a primeira distante do microcomputador e a segunda etapa com o computador que mostrava a página construída no Orkut pelos entrevistados, que analisaram junto com o entrevistador a identidade construída na rede social. O estudo mostra coerências e contradições entre a identidade definida no mundo real e a identidade mostrada no mundo virtual, além de levantar questões para estudos futuros. Entre os principais achados estão a identificação de um processo de apropriação de significados culturais por parte dos entrevistados na construção de seus perfis, através de citações a itens de consumo (música, cinema, TV e livros) e marcas; o aparente papel do Orkut como conciliador de conflitos de identidade, validando contradições pessoais e a indicação do Orkut como fonte rica de informações sobre o comportamento dos consumidores.

ABSTRACT

SCRIVANO, Raquel Silveira. **Identidade e Consumo na Internet**: um estudo exploratório sobre o jovem no Orkut. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração).

The main objective of this exploratory study is to understand how a group of young people build their digital identity on Orkut. On top of that, we aim to investigate how the group defines itself in both real and virtual worlds, and how it describes the main elements that build their identities on Orkut, such as pictures and messages posted and the different communities they join. Finally, we explore how the brands and its consumptions permeate the construction of these identities in a social network like Orkut. Fourteen in-depth interviews with semi-structured script were done in the interviewees residences. The long interviews were conducted in two stages: the first one was away from the microcomputer and the second step was with the computer, with the interviewees showing their profile on Orkut. The study shows consistencies and contradictions between the claimed identity in the real world and the identity shown in the virtual world, and raise questions for future studies. The main findings are a process of cultural meanings appropriation by the interviewees, where they build their profiles using citations of consumption items (music, film, TV and books) and brands; and the Orkut's apparent role as a conciliator for identity conflicts, validating personal contradictions. Furthermore, Orkut is indicated as a rich source of information about consumer behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. RELEVÂNCIA	13
1.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	17
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1. CULTURA E CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	19
2.2. CONSUMO, IDENTIDADE E “SELF”	23
2.3. A IDENTIDADE E O AUTO-CONCEITO	25
2.4. COMPONENTES DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	30
2.5. A IDENTIDADE DIGITAL	35
2.5.1. Sites Pessoais	38
2.5.2. Blogs.....	41
2.5.3. Sites de Namoro <i>On-line</i>	42
2.5.4. Comunidades <i>On-line</i>	44
2.5.5. Sites de Relacionamento: Orkut, Facebook e outros.....	47
2.5.6. Tipos de Auto-apresentação Digital	49
3. METODOLOGIA	57
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	57
3.2. PERGUNTAS DA PESQUISA.....	59
3.3. FASES DA PESQUISA	60
3.3.1. Fase 1 – Contato com o fenômeno social e desenvolvimento do referencial teórico	60
3.3.2. Fase 2 – Seleção dos entrevistados.....	61
3.3.3. Fase 3 – Coleta de Dados	64
3.3.4. Fase 4 – Análise dos Dados	65
3.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO	65
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	67
4.1. QUEM É VOCÊ? O QUE É A SUA CARA?	67
4.2. O QUE É O ORKUT? PARA QUE SERVE O ORKUT?	73
4.3. QUEM É VOCÊ NO ORKUT?	77
4.4. O ORKUT E AS FOTOS	81
4.5. O ORKUT E OS RECADOS.....	84

4.6. O ORKUT E AS COMUNIDADES	87
4.7. O ORKUT E AS COMUNIDADES DE MARCA	91
4.8. ASSOCIAÇÃO DIGITAL.....	95
4.9. DIFERENÇAS ENTRE O AUTOCONCEITO REAL E O DIGITAL CONSTRUÍDO NO ORKUT	101
5. CONSIDERAÇÃO FINAIS.....	107
BIBLIOGRAFIA	113

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Transferência de Significados Culturais.....	22
Figura 2 – Continuum da Identidade Digital.....	51

Quadros

Quadro 1 – Conceitos de <i>Self</i> Revisados.....	35
Quadro 2 – Perfil dos Entrevistados.....	63
Quadro 3 – Síntese de Comunidades.....	90
Quadro 4 – Tipos de Comunidade e Comunidades de Marcas.....	92
Quadro 5 – Tipologia de Relação com a Marca (Fournier, 1998).....	94
Quadro 6 – O que é a “minha cara”.....	96
Quadro 7 – Associações Digitais.....	100
Quadro 8 – Resumo dos Principais Achados.....	108

1. INTRODUÇÃO

Em meados da década de 90, ganham espaço nos periódicos da área de Marketing e Comportamento do Consumidor pesquisas sobre ambientes virtuais. A consulta a bases de acervo¹ mostra trabalhos na análise do comportamento dos usuários na navegação por ambientes virtuais, em como a Internet poderia influenciar a tomada de decisão de compra ao permitir a busca fácil de informações, na satisfação dos consumidores com a experiência de compra *on-line* e em como os compradores procedem a compra por sites de comércio eletrônico e de que forma este processo de compra se difere do mundo real (Berthon , 1996; Fischer e Bristor, 1996; Peterman e Roehm Jr, 1999; Abbott *et al*, 2000). Além dessas pesquisas, já é possível identificar no período estudos que não só utilizam ambientes virtuais como fonte de informações sobre os consumidores, caso da 'netnografia' (Kozinets, 1998, 2002; Nelson e Otnes, 2005; Catterall e McLaran, 2006; Scaraboto, 2006; Cunha *et al*, 2008), como também abordam novas facetas do consumidor em ambientes virtuais, como por exemplos os estudos sobre identidade digital (Turkle, 1995; Tambyah, 1996; Zinkhan *et al*, 1999).

A identidade digital é um tema estudado em diversas áreas do conhecimento, como por exemplo, a Psicologia, a Sociologia e a Comunicação Social. Pesquisadores destes campos já abordavam o tema na década de 90, estudando aspectos como a correspondência ou não da identidade digital com a 'vida real' dos indivíduos, a possibilidade de criação de múltiplas identidades em ambientes virtuais e a possível inconsistência entre essas múltiplas identidades (Cheung, 2004; Turkle, 1995). Contudo, um ponto especial dos estudos sobre identidade digital chamou a atenção dos pesquisadores de comportamento do consumidor: as estratégias de auto-expressão em ambientes virtuais, o que origina estudos do consumidor em ambientes virtuais (Chandler e Roberts-Young, 1998; Döring, 2006; Schau e Gilly, 2003; Yurchisin *et al*, 2005; Zhao *et al*, 2008) à luz de teorias conhecidas no campo do comportamento do consumidor, como a teoria do *self* estendido de Belk (1988).

¹ <http://search.ebscohost.com/> Acesso em 2 de setembro de 2009

Se considerarmos a área de Comportamento do Consumidor como um todo, observa-se que a relação entre o consumo e o processo de construção de identidade dos indivíduos é um tema que tem recebido crescente atenção dos pesquisadores desta linha de pesquisa (Ayrosa e Tucci, 2008; Souza, Henrique e Brei, 2006; Yurchisin *et al*, 2005; Zhao *et al*, 2008), em especial estudos sobre os significados simbólicos das posses e sua relação com o senso do “*self*” (Arnould e Thompson, 2005; McCracken, 1986; Mittal, 2006).

Ao olhar especificamente pesquisas nacionais sobre comportamento do consumidor que abordem ambientes virtuais, encontra-se estudos sobre aspectos variados como a experiência do consumidor na internet (Lages, 2003), a compra por impulso on-line (Costa e Laran, 2003), a influência do ambiente virtual (Costa e Laran, 2006), a busca por informações e o papel dos grupos de referência em comunidade virtual (Almeida *et al.*, 2008) e até mesmo estudos próximos do tema, como o estudo de Souza *et al.* (2006) que fala sobre a relação entre *self* estendido e ambientes virtuais, e o estudo de Freitas (2008), que buscou discutir o *self* em comunidades virtuais de marca, pesquisando especificamente a construção do *self* em ambientes virtuais.

Este estudo exploratório tem como objetivo compreender como um grupo de jovens constrói sua identidade digital no Orkut, usando muitas vezes elementos como associações digitais às marcas e aos atos de consumo propriamente dito para se auto-apresentar. Para tanto, pesquisou-se o contexto dentro do qual a identidade digital é construída e as estratégias utilizadas em sua construção: como o jovem se auto-apresenta no Orkut? Quais os principais elementos na construção da identidade no Orkut? Como o jovem descreve o uso desses elementos? Buscou-se também levantar como o jovem se auto-define e compara sua identidade no mundo real com o perfil que constrói nesta rede social digital. Para atingir estes objetivos, a pesquisa utilizou metodologia qualitativa e entrevistas em profundidade para obtenção das informações.

1.1. RELEVÂNCIA

Por que a pesquisa com usuários do Orkut? Em pesquisa do IBOPE /NetRatings (2009a), o Brasil tem cerca de 27,5 milhões de usuários

domiciliares regulares. Do total de usuários residenciais brasileiros, 86% participam de algum site de relacionamento e 72,6% usam o Orkut (Comscore, 2008). Considerando todos os ambientes, incluindo, além de residências, o local de trabalho e os pontos públicos pagos e os gratuitos, como *lan houses*, escolas, bibliotecas e telecentros, já há 62,3 milhões de brasileiros com acesso à Internet, sendo 51,3% pessoas das classes CDE, ou seja, superando as classes AB. Ainda de acordo com a pesquisa, o brasileiro é o internauta com maior tempo de navegação médio dentre os dez países medidos com a mesma metodologia: 23 horas e 48 minutos por pessoa no mês (IBOPE, 2009b).

O Orkut é um site de relacionamento de propriedade do Google Inc., empresa dona do mecanismo de busca mais popular do mundo (Nielsen//NetRatings, 2006) e foi lançado em 2004, alcançando grande popularidade entre os internautas brasileiros ao longo dos anos. Embora o Orkut tenha presença mundial, 51,18% dos usuários cadastrados são brasileiros². O site foi criado por Orkut Buyukkokten enquanto o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google (Recuero, 2004). Inicialmente, seu sistema apenas permitia a entrada de quem era convidado por alguém já cadastrado nele. Atualmente, existe cerca de 24 milhões de pessoas cadastradas, segundo matéria do jornal O Globo³. O Orkut funciona basicamente através de perfis de usuários e comunidades de temas diversos. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrarem. O usuário indica quem são seus amigos e os acrescenta em sua lista no perfil. As comunidades podem ser criadas por qualquer usuário que tenha perfil no site e permitem fóruns, com tópicos e mensagens. Segundo consta no próprio site, o objetivo do Orkut é que seus membros “tenham uma vida social mais ativa e estimulante” através de uma série de recursos que permitem que seus usuários se expressem e se comuniquem entre si através do site. O Orkut provê recursos como construção de perfil escrito com informações pessoais, criação de uma lista de amigos,

² <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll> , Acesso em 16 de setembro de 2009

³ <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00.html>. Acesso em 14 de outubro de 2009

publicação de fotos e vídeos, comunicação com outras pessoas através da ferramenta de recados (chamada *Scrapbook*) e outros recursos interativos, inclusão de comunidades virtuais de temas diversos no perfil pessoal, entre outras funcionalidades lançadas freqüentemente. Segundo consta no site⁴, a base de cadastrados do Orkut é formada por 57,40% de pessoas de 18 a 25 anos, 13,90% de 26 a 30 anos, 6,16% de 31 a 35 anos, 3,88% de 36 a 40 anos, 3,89% de 41 a 50 anos e 3,20% acima de 50 anos. Estes números, no entanto, decorrem de informações prestadas pelos usuários ao se cadastrarem, o que nem sempre reflete a idade real destes indivíduos. Uma vez que o site só permite cadastro de maiores de 18 anos, um grande número de adolescentes se cadastra mentindo a idade.

Por que estudar ambientes virtuais em pesquisa sobre comportamento do consumidor? O motivo está além da extensão da Internet como fenômeno social, fato tão comentado na mídia em geral e que passou a ser um hábito incorporado à vida cotidiana das pessoas incluídas digitalmente. A resposta à pergunta também não está no estudo do comportamento do consumidor ao realizar compras on-line, pesquisar produtos e utilizar sites de comércio eletrônico e similares, também estudados por pesquisadores de Marketing. O objetivo deste estudo e resposta para pergunta está no uso de ambientes virtuais como meio de observação dos consumidores, como fonte de informação sobre eles rica em detalhes que só são possíveis de serem captados pela Internet, dada as características dos ambientes virtuais. Para Kozinets (2008), a Internet, com suas comunidades virtuais e blogs, é um banco de dados precioso sobre as opiniões e hábitos dos consumidores, pois “as pessoas se manifestam de forma diferente na rede”. Segundo conta em seu site (Acesso ao site em novembro, 2008), Kozinets começou a usar a técnica ‘netnografia’ em 1995 (o termo netnografia faz referência a uma abordagem de pesquisa na Internet ancorada na etnografia tradicional). Na época, seu objeto de estudo eram as comunidades virtuais de fãs, estudadas visando entender melhor a lealdade dos consumidores às marcas. Ao longo dos anos, o estudo de comunidades virtuais se popularizou e o próprio Kozinets expandiu sua

⁴ <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll> . Acesso em 14 de outubro de 2009.

técnica para o estudo das novas mídias que foram surgindo *on-line*, tão ricas em conteúdo quanto as comunidades, como os blogs e as redes sociais (Kozinets, 2008).

A influência do consumo de Internet no mundo contemporâneo vem sendo assunto em mídias de grande repercussão. Qual foi a personalidade do ano escolhida para capa da Revista Time em 2006? Tradicionalmente as personalidades de destaque da revista Time são ex-presidentes, empresários e celebridades. Contudo, em 2006 a ‘personalidade do ano’ foi “você”, isto é, foi a pessoa comum. Na capa da revista havia um papel laminado que refletia a imagem de quem a lia como em um espelho, demonstrando assim visualmente a curiosa escolha (Time, 2006). O que teria acontecido para que “você”, uma pessoa qualquer, adquirisse tamanha importância para a mídia? Por trás da peculiaridade da escolha está o crescimento acentuado de conteúdo produzido por usuários em redes sociais tais como blogs, Twitter, Orkut, MySpace, YouTube, Wikipedia, uso que transforma estas redes em meios de comunicação (Gauntlett, 2004; Sibilia, 2007). Blogs, fotologs, Orkut, YouTube, dentre outras ferramentas de construção de si são “novas formas de ser e estar no mundo através de um consumo identitário, expressão de um ‘self’ exteriorizado cada vez mais distante da subjetividade interiorizada do passado e em sintonia com a cultura de celebridade corrente no mundo atual” (Sibilia, 2007). Intitulado pela autora como “Show do Eu”, o fenômeno da construção e exposição de si teria nos novos espaços da web 2.0 o cenário perfeito para acontecer.

De fato, existe um fenômeno em curso que está transformando a era da informação (Kozinets, 2008; Sibilia, 2007) e está relacionado exatamente com a riqueza de informação contida nos ambientes virtuais: é a chamada web 2.0. Este termo, web 2.0, é o nome dado ao fenômeno do conteúdo de Internet gerado pelos próprios usuários em blogs, sites de relacionamento/comunidades como o Orkut e sites de conteúdo coletivo como o Wikipedia, chamados genericamente de redes sociais digitais. Segundo Coutinho (2008), as redes sociais digitais podem ser uma importante fonte de informação sobre os consumidores e o relacionamento destes com as marcas, fonte esta que já

começa a ser utilizada pela área de marketing de algumas empresas nacionais. No próprio Orkut, podem-se encontrar tanto comunidades de marca oficiais, geridas por profissionais da empresa dona da marca, como também comunidades não-oficiais, criadas pelos usuários e monitoradas pela empresa como fonte de informação.

“Uma parcela crescente do uso da internet foge da lógica do modelo de transmissão de um para muitos e passa a ser baseada na transmissão de idéias, opiniões e conteúdo de muitos para muitos, constituindo-se em um rico espaço de informações sobre o comportamento dos consumidores e a atitude dos mesmos em relação às marcas”, Marcelo Coutinho, autor do estudo e diretor de análise de mercado e de novos negócios do IBOPE Inteligência.

Segundo Coutinho (2008), a digitalização de redes sociais é um fenômeno que “veio para ficar”, não é um modismo. Desta forma, seu estudo defende que cabe aos institutos de pesquisa solucionar os desafios metodológicos, comerciais e culturais que a pesquisa de redes sociais digitais apresenta, de forma que o estudo sobre comportamento do consumidor através da chamada ‘web 2.0’ torne-se uma realidade no Brasil, assim como já é no exterior.

1.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta dissertação divide-se em 6 capítulos. O capítulo 1 introduz o tema do estudo e defende sua relevância. O capítulo 2 amparou-se em três pilares para compreensão do consumo na construção de identidade digital: cultura, consumo e significados; consumo, identidade e *self*; e identidade digital. O capítulo se encerra com a apresentação de um estudo de Marketing sobre extensão do *self* em meio digital que inspirou esta dissertação.

O método utilizado é descrito no capítulo 3. Trata-se de um estudo de cunho qualitativo, através da realização de entrevistas em profundidade para a coleta de informações, com roteiros semi-estruturados, além de pesquisa em campo através de navegação no perfil dos entrevistados no Orkut, de inspiração na

netnografia (Kozinets, 1999). Entrevistou-se usuários de redes sociais digitais, em especial o Orkut, de 15 a 20 anos, residentes no Rio de Janeiro. Este capítulo traz ainda as perguntas principais e secundárias, descreve a seleção dos entrevistados, apresenta seus perfis e expõe as fases da pesquisa. Além disso, discute as limitações e dificuldades do estudo.

O quarto capítulo apresenta uma análise dos resultados através da comparação do discurso dos entrevistados com seus perfis construídos no Orkut, à luz dos tópicos revisados na literatura. Os resultados são organizados de acordo com o roteiro de entrevista.

Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, oferecendo uma reflexão sobre os principais achados do estudo e sugestões para pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado no desenvolvimento do presente estudo. Inicialmente revisou-se temas relacionados ao consumo enquanto fenômeno cultural, dotado de códigos que definem significativamente identidades e relações sociais (Rocha e Barros, 2004). Em seguida, procurou-se revisar estudos sobre autoconceito na área de Comportamento do Consumidor.

Finalmente, o tópico sobre identidade digital introduz o assunto destacando como a construção da identidade digital se modifica conforme o tipo de ambiente virtual utilizado e como os ambientes virtuais se diversificaram ao longo do tempo, desde a eclosão da Internet. Além disso, procurou-se detalhar quais características de cada recurso da Internet podem influenciar o tipo de perfil digital construído pelo indivíduo.

2.1. CULTURA E CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A relação entre o fenômeno do consumo e a atribuição de significados que auxiliam na definição de identidades sociais é o conceito que permeia esta revisão de literatura. Em 1959, em artigo publicado na Harvard Business Review, Levy já argumentava que consumidores não são orientados pela funcionalidade dos produtos, como já haviam sido no passado. Segundo Rocha e Barros (2004), muitos estudos sobre o consumo como prática e transação cotidiana na vida das pessoas em áreas como Administração de Empresas e Economia mostram-se reducionistas, pois ignoram o sentido cultural que há por trás do consumo enquanto sistema simbólico, que supre necessidades sociais de classificação do mundo.

De acordo com Rocha e Barros (2004), o consumo atua também como um código através do qual os indivíduos compreendem uma série de representações e práticas da vida cotidiana, além de seu óbvio papel utilitarista e funcional. O consumo, ao atribuir sentido aos produtos e serviços, *explicando* a produção, assume um papel de organizar diferenças culturais (Rocha, 2000).

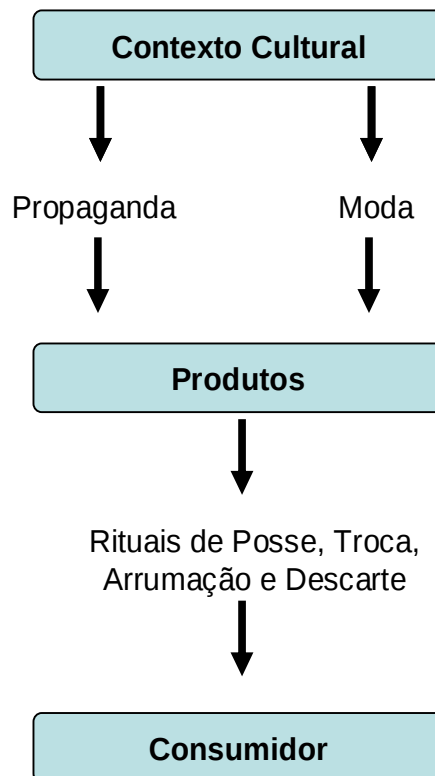
O entendimento do consumo como *fato social* inserido no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos, isto é, um ato simbólico e coletivo, conforme revisado por Rocha e Barros (2004), amplia a visão sobre o ato de consumir também como forma de comunicação, portanto igualmente de auto-expressão.

Em 2005, os autores Arnould e Thompson realizaram uma revisão dos artigos sobre cultura e consumo na área de Comportamento do Consumidor. Os autores nomearam este conjunto de abordagens teóricas publicadas desde 1985 em estudos sobre o consumidor focados em aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo como Teoria da Cultura do Consumo, 'Consumer Culture Theory (CCT)' em inglês. O termo em questão significa uma pluralidade de abordagens, com uma orientação teórica em comum e que se relacionam. O conceito de 'cultura' de Arnould e Thompson (2005) é mais abrangente que o significado tradicional, quando foca na distribuição heterogênea de significados e multiplicidade de grupos culturais existentes no mundo globalizado. Desta forma, a cultura do consumo, através dos mercados, atuaria como mediadora das relações entre a cultura propriamente dita e os recursos sociais e entre os diferentes modos de vida e os recursos simbólicos e materiais que os sustentam. Considerando a cultura como pano de fundo de experiências, significados e ações, a cultura do consumo demarca possibilidades de ações, sentimentos e pensamentos do consumidor, tornando certos padrões de comportamentos e interpretações mais comuns que outros. Os autores associam este processo ao conceito denominado "distribuição de significados culturais", reforçado por estudos empíricos que mostram como manifestações particulares da cultura de consumo são constituídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças históricas como mitos, narrativas e ideologias, sendo então assentadas em determinadas circunstâncias sócio-econômicas. Para Rocha (2000), o marketing e a publicidade fornecem os códigos que socializam o consumo, permitindo que os indivíduos interpretem os produtos em significados.

O estudo da cultura do consumo explora como o consumidor maneja significados simbólicos contidos em propagandas, marcas e bens materiais a

fim de manifestar sua circunstância pessoal e social e assim demonstrar sua identidade e estilo de vida (Arnould e Thompson, 2005). Desta forma, assume que o consumo tem um papel significativo no processo de formação da identidade dos indivíduos, que consomem, premeditadamente ou não, produtos e marcas não só por suas propriedades funcionais, mas também pelos significados simbólicos que carregam (McCracken, 1986; Gentry, Baker e Kraft, 1995). Contudo, é importante destacar que, segundo McCracken (1986), os significados culturais carregados pelos bens de consumo estão constantemente em trânsito, ou seja, fluem continuamente a partir do universo culturalmente constituído para os produtos e destes se transferem para o consumidor individual.

O esquema construído por McCracken (1986) – representado na Figura 1 - sobre a estrutura e o movimento de significados culturais é estruturado em três *locus*: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores. McCracken parte da visão de que a cultura constitui o mundo ao abastecê-lo de significados. Considerando que os objetos contribuem para a formação desse mundo culturalmente constituído precisamente por tornar tais significados tangíveis, além de encarnarem princípios culturais da sociedade, McCracken reflete sobre o aspecto de que os objetos são ao mesmo tempo criação e criadores desse mundo culturalmente constituído. Levando-se em conta que o mercado é produtor de objetos, ou dito de outra forma, de bens de consumo, o mercado atua, portanto como fonte de recursos simbólicos para os indivíduos (Arnould e Thompson, 2005).

Figura 1 – Transferência de Significados Culturais

Fonte: adaptado de McCracken (1986)

O esquema de McCracken (1986) – Figura 1 - é útil para a compreensão de como os significados culturais transferem-se do mundo para os bens e dos bens para os consumidores, ou seja, quais são os instrumentos através dos quais os significados se movimentam neste esquema. Segundo o autor, são duas principais instituições que atuam como instrumentos de transferência de significado do mundo para os bens: a publicidade e a moda. De acordo com Rocha (2000), os meios de comunicação de massa, em especial o marketing e a publicidade, ajudam os indivíduos a decodificarem os bens, transformando marcas em desejos. Entretanto, para McCracken, cabe ao consumidor o papel final, que completa este processo, uma vez que é ele quem avalia a coerência do conjunto de elementos simbólicos trabalhados na publicidade e adota ou não os significados que ela transmite. Uma vez bem-sucedida a transferência,

bens como roupas, comida, decoração, acessórios, entre outros servem como meio de expressão dos significados atribuídos a eles.

Já a transferência de significados dos bens para os consumidores acontece, segundo McCracken, através de rituais, isto é, ações sociais, individuais ou coletivas, com o propósito de comunicação e categorização dentro de uma determinada ordem cultural (McCracken, 1986). Segundo o autor, existem quatro tipos de rituais através dos quais os significados movem-se para os consumidores: rituais de posse, de troca, de arrumação e de descarte. Contudo, é importante notar uma nova perspectiva sugerida por Zhao e Belk (2007), segundo a qual o ato de escrever *blogs* pode ser entendido como um ritual de posse através do qual significados culturais dos produtos citados ou apresentados visualmente são transferidos para o dono do *blog*.

O processo de transferência de significados de McCracken termina nos consumidores, que se apropriam sistematicamente de significados encarnados pelos bens para fins de auto-definição e de construção e extensão de seu *self* (Belk, 1988; Mittal, 2006).

2.2. CONSUMO, IDENTIDADE E “SELF”

Segundo Mittal (2006), identificam-se na literatura dois tipos de discurso sobre identidade: um de inspiração interpretativista, que concebe a construção da identidade através da narrativa pessoal da vida do indivíduo; e outro discurso de cunho quantitativo, que adota a visão do *self* como um conjunto de atributos mensuráveis, já testados em escalas na literatura sobre comportamento do consumidor. Considerando algumas características conhecidas dos perfis que as pessoas tipicamente constroem em redes sociais digitais, como por exemplo, a publicação de fotos de quando se era criança, de viagens, a afiliação em comunidades do colégio em que estudou, etc, a visão da identidade como uma auto-narrativa é o foco desta revisão.

O indivíduo, ao narrar sua história de vida, define quem é, quem já foi e não é mais, quem tem sido e quem está se tornando (Kleine *et al*, 1995), de forma que sua narrativa reflete o desenvolvimento de sua identidade. Para Ahuvia

(2005), ainda que uma pessoa se descreva através de uma lista de atributos, tais atributos estão relacionados a passagens importantes de sua vida, formando uma história quando relacionados. A auto-narrativa ajuda a pessoa a dar um sentido a si mesmo, a quem se é, e relaciona suas identidades passada, presente e futura.

Para Kleine *et al* (1995), esta visão da identidade como narrativa, ao considerar o aspecto da progressão da vida da pessoa, concebe não apenas o entendimento do indivíduo sobre seu *self* atual, como também sobre seus *sel/ves* passados, que tenham permanecido ou não, e suas possibilidades de *self* futuro. É interessante notar que a visão da identidade como narrativa concebe a idéia da identidade como um tipo de performance, onde os produtos são usados como objetos cênicos (*props*), ajudando o consumidor a desempenhar o papel que escolheu (Ahuvia, 2005), visão esta em conformidade com a 'metáfora teatral' de Goffman (1959). Kleine *et al* (1993) também sugerem que posses específicas ajudam o consumidor a encenar uma de suas identidades. Segundo Kleine *et al* (1995), determinadas posses pelas quais o indivíduo tem um vínculo especial refletem a vida desse indivíduo, ajudando na narrativa de sua própria história e atuando como extensão de seu *self*.

Os consumidores forjam um senso do '*self*' coerente, diversificado e até fragmentado, através dos objetos materiais que consomem gerados pelo mercado, construindo suas narrativas de identidade (Belk, 1988). A identidade direciona o consumo do indivíduo, a construção da identidade passa a ser o objetivo do consumidor (Schau e Gilly, 2003). Neste mundo culturalmente constituído, o mercado produz espécie de 'posturas' que o consumidor pode adotar na busca por construir sua identidade. Desta forma, o consumidor acaba por legitimar e personalizar 'scripts' culturais (Arnould e Thompson, 2005). Nesse sentido, o estudo de Kozinets (2001), por exemplo, sobre a comunidade de fãs do seriado *StarTrek* mostrou como a identidade dos membros era construída em cima de ideais utópicos que foram cooptados pela mídia e empregados no conteúdo deste seriado de TV. Um outro exemplo interessante citado é de como a indústria da moda sistematicamente predispõe os

consumidores a certos tipos de construção de identidades (Arnould e Thompson, 2005).

2.3. A IDENTIDADE E O AUTO-CONCEITO

O que é identidade? Embora a palavra 'identidade' seja razoavelmente compreendida quando usada em um contexto cotidiano, sua definição parece não ser consenso entre os pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor. Procurou-se revisar a literatura sobre identidade e consumo em suas diferentes abordagens, permitindo a identificação de alguns aspectos comuns; em especial o conceito do *self* e seu papel na definição do que é identidade; e ainda a seleção das abordagens que melhor aderem a esse estudo exploratório sobre a identidade em redes sociais digitais; a saber, o modelo de Mittal (2006) sobre os componentes do *self*.

Segundo Ayrosa e Tucci (2008), embora não haja consenso, é possível identificar questões importantes que permeiam diversos estudos sobre identidade e consumo. Os autores elencam três dessas questões relativas à identidade: a incorporação de bens de consumo na "descrição de si" dos consumidores; o *self* (uma vez que "descrição de si" é, em outras palavras, o indivíduo descrevendo seu "eu" da forma como se vê); e a visão da identidade como narrativa. Considerando a conexão entre *self* e identidade; classificada pelos autores como tendo uma "interdependência conceitual"; e dada a importância atribuída ao construto autoconceito nos artigos sobre identidade e consumo, procurou-se focar nas diferentes abordagens encontradas sobre autoconceito, ainda que de forma abrangente dentro do tema 'identidade e comportamento do consumidor'. É importante destacar que os conceitos de '*self*', auto-imagem, autoconceito e identidade se misturam na literatura sobre identidade e consumo, sendo muitas vezes tratados como sinônimos.

Para Sirgy (1982) e Todd (2001), autoconceito é o conjunto de percepções que um indivíduo tem sobre si mesmo. Segundo Todd (2001), esta idéia central sobre o que é autoconceito é consistente entre diversas áreas que o estudam, o que varia é o tratamento dado ao conceito enquanto teoria. Segundo Sirgy (1982), o autoconceito é formado pelos seguintes componentes: *self* real; *self*

ideal ou desejado; *self* social e *self* social ideal. O *self* social refere-se à imagem que o indivíduo acredita que os outros tenham sobre si, enquanto o *self* social ideal é definido como a imagem que o indivíduo gostaria que os outros tivessem sobre si.

Além dos diferentes tipos de *self* supracitados, foi ainda encontrado na literatura o conceito de *self* situacional (Schenk e Holman, 1980; Sirgy, 1982; Todd, 2001), que auxilia no entendimento sobre construção de identidade digital em redes sociais; no sentido em que esta abordagem dá especial atenção ao impacto da visão do outro sobre o indivíduo. Para Schenk e Holman (1980), o *self* situacional está relacionado com o conjunto de atitudes, sentimentos e percepções que um indivíduo gostaria que as outras pessoas associassem a ele, uma espécie de combinação entre o *self* ideal e o *self* real. Segundo esta visão, cada pessoa tem muitos *selves* que podem variar de acordo com a situação vivida e assim influenciar o comportamento do indivíduo (Sirgy, 1982).

Para Todd (2001), a idéia por trás deste conceito é a de que a pessoa percebe a si mesma de forma diferente dependendo da situação e, por conseqüência, seu comportamento também pode variar com a situação. Ao vivenciar uma determinada experiência, o indivíduo pré-avalia o sentido da sua presença nela, a presença das outras pessoas e as características específicas dessa situação. O resultado de sua análise, isto é, seu julgamento sobre qual o comportamento mais adequado, aliado ao seu conhecimento sobre a situação e os demais presentes nela irá determinar a escolha de qual *self* deve expressar.

Para o indivíduo, a expressão acurada do *self* escolhido o ajuda a causar uma impressão favorável nos outros, de forma a obter a reação desejada das pessoas - o que pode ser extremamente útil para que ele alcance seu 'objetivo' em relação àquela situação. Em benefício dessa expressão acurada, ou seja, de mostrar para os outros seu *self* exatamente da maneira que planejou, o indivíduo utiliza diversos recursos, objetos, produtos em particular (Goffman, 1959).

Schenk e Holman (1980) destacam que, ao longo da vida, o indivíduo cultiva um “repertório de auto-imagens” diferentes que emergem conforme a situação. Para os autores, este *self* dependente das características de uma situação social é exatamente o *self* situacional. Considerando esta variação do *self*, tem-se que o consumo de uma marca altamente congruente com o *self* em uma situação pode ser incongruente com o *self* em outra situação, dependendo do papel desempenhado pelo indivíduo. Schenk e Holman (1980) evoluem esta análise para defender a influência da auto-imagem situacional na escolha de marcas e produtos. Para Sirgy (1982), que desenvolveu uma teoria sobre a congruência entre imagem de produto e auto-imagem, consumidores tendem a preferir produtos cuja imagem seja consistente com seus *selves*.

A abordagem sobre o *self* situacional de Schenk e Holman está de acordo com a teoria de Goffman (1959), sociólogo que evoluiu o pensamento interacionista simbólico introduzindo a perspectiva da metáfora teatral. Goffman, em seu livro seminal “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” (1959), analisou interações sociais através da perspectiva da representação teatral, utilizando diversos elementos dramatúrgicos para compreensão de que todo indivíduo apresenta a si mesmo em situações sociais planejando e administrando as impressões que deseja causar nos demais presentes na situação. De acordo com sua metáfora teatral, a vida é um cenário (palco) com atores e público. Este indivíduo é como um ‘ator’, desempenhando um ‘personagem’ na ‘cena’ para o ‘público’ presente. Sua apresentação de si é premeditada para ser consistente, em conformidade com o tipo de ‘cena’ e de ‘público’. Para tanto, o ‘ator’ faz uso de uma “fachada pessoal”, que inclui tanto sua aparência, quanto suas maneiras. Ao planejá-la, o ‘ator’ busca enfatizar os aspectos que favorecem sua representação. Entretanto, sua intenção de se mostrar favorável passa também por uma busca constante pelo controle de sua auto-apresentação, como por exemplo, de tudo o que fala. De acordo com Schau e Gilly (2003), esta auto-apresentação é o componente tangível da identidade do indivíduo.

Para a compreensão do conceito de *self* em Goffman, é preciso considerar sua visão de que o indivíduo divide-se em ‘ator’ e ‘personagem’. Como ator, este

indivíduo é um “fabricante de impressões” (Goffman, 1959), responsável por encenar as representações. Como personagem, este indivíduo está na verdade desempenhando uma personalidade, uma espécie de imagem que quer que os outros tenham a seu respeito. Se este desempenho é crível, a ‘platéia’ atribui ao personagem uma personalidade – um ‘*self*’. Portanto, este *self* é um ‘produto’ da cena e não a ‘causa’ (Goffman, 1959). Para Goffman, em conclusão, o *self* se estrutura segundo a maneira como o indivíduo se arruma e se planeja para desempenhar suas representações. Considerando que os meios para produção e manutenção do *self* são as pessoas que dão suporte à representação, a platéia cujas características influenciam a representação e as demais ferramentas que dão forma ao corpo conforme as características do personagem e levando-se em conta ainda que tais meios residem nos estabelecimentos sociais, para Goffman o *self* não reside na pessoa como “uma coisa orgânica, com localização definida”; o corpo e seu possuidor são apenas um cabide.

Para Schouten (1991), a “metáfora teatral” de Goffman concebe como a manipulação de símbolos pode ser usada pelo indivíduo para administrar as impressões que causa nos outros. Esta manipulação de símbolos vem a ser o meio pelo qual o indivíduo busca que a impressão que vai causar seja a que deseja. São exemplos os elementos de pano de fundo da cena como cenário, decoração, entre outros suportes do ‘palco’ para o ‘desenrolar’ da interação social, além de elementos pessoais como aparência, comportamento expressivo e disposição física do indivíduo e maneiras como o personagem é desempenhado. Goffman (1959) nomeia tais elementos como ‘fachada’, destacando a tendência do coletivo de atribuir “expectativas estereotipadas” em relação a determinadas fachadas sociais. Desta forma, quando um indivíduo assume um determinado papel social, certifica-se se há uma ‘fachada’ já estabelecida para esse papel e procura adotá-la. Seguindo esta linha de raciocínio, segundo Schau e Gilly (2003), as ações sociais necessárias para a auto-apresentação são orientadas ao consumo e dependem da exibição individual de símbolos, sinais, marcas e práticas para comunicar a impressão desejada. Ao escolher que roupa usar, qual corte de cabelo, qual marca de

carro etc, os consumidores estão, portanto planejando sua auto-apresentação para impressionar os outros em um determinado contexto.

Fournier (1998) traz interessante contribuição ao estudar como as marcas podem atuar como repositório de significados e empregadas na criação, fortalecimento e reprodução de conceitos de *self*. Os consumidores atuam como 'interpretadores', entre os quais há os que aceitam inconscientemente representações dominantes de identidades e de estilos de vida ideais, representadas na publicidade e na mídia de massa, até aqueles que se desviam conscientemente dessas instruções ideológicas (Arnould e Thompson, 2005). O consumidor, ao desenvolver um relacionamento com determinada marca, a categoriza conforme o papel que a marca assume na sua vida, de forma que esta categorização não é necessariamente igual à planejada pelo marketing da empresa detentora da marca (Fournier, 1998).

Os consumidores reinterpretam criticamente os ideais da mídia e da publicidade e persuasões ideológicas de maneira criativa e até sofisticada, muitas vezes adequando-as às suas próprias circunstâncias de vida, em vez de se sentirem pressionados a mudar para o ideal apresentado (Arnould e Thompson, 2005). Para Holt (2002), os consumidores consideram as marcas um recurso precioso na construção da identidade, mas desde que o significado dessas marcas seja entendido como autêntico, original e até desinteressado. Segundo o autor, haveria uma espécie de cultura pós Pós-moderna do consumidor, quando os indivíduos resistem à autoridade cultural dos mercados ao utilizar símbolos, reinterpretá-los, atribuir a eles novos significados.

Fournier (1998), ao pesquisar relacionamentos entre consumidor e marca, observou como seus informantes se amparavam no relacionamento com um portfólio de marcas para superação de questões pessoais. Fournier sugere que inquietações profundas do indivíduo, relacionadas com suas questões de identidade, podem se refletir em relacionamentos com marcas comuns, do cotidiano.

2.4. COMPONENTES DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

O conceito de bens de consumo enquanto símbolos que podem se tornar parte da identidade individual dos consumidores foi levantado inicialmente por Levy (1959). O estudo da relação entre produtos, marcas e *self* foi trabalhado por pesquisadores de comportamento do consumidor nas décadas de 80 no que tange o impacto que essa relação tem na escolha da marca ou do produto (Schenk e Holman, 1980), de forma que os consumidores estariam mais propensos a preferir marcas com imagens congruentes com sua auto-imagem. Em 1988, Belk publicou o artigo *Possessions and the Extended Self* onde avança significativamente os estudos sobre o *self* estendido (Ahuvia, 2005), em uma visão do *self* como um construto dinâmico que influencia toda e qualquer atividade de consumo dos indivíduos. O estudo de Belk (1988) inaugura uma nova perspectiva de pesquisa sobre o *self* em comportamento do consumidor que se afasta da abordagem que tenta explicar e prever o comportamento de compra como baseado na congruência entre a auto-imagem do indivíduo e a imagem do produto (Morgan, 1993). Segundo Belk (1988), a literatura prévia sobre autoconceito do consumidor tende a considerar uma correspondência entre as características percebíveis dos produtos e as características do *self*. Contudo, o autor destaca que o indivíduo pode considerar um objeto como parte de sua identidade sem ter um autoconceito congruente com as características atribuídas a esse objeto. Belk (1988) destacou ainda o papel de um consumo diversificado e completo em termos de extensão do *self*, diversificação esta capaz de representar a variedade e até mesmo incongruência de aspectos que compõem o *self*, no lugar do consumo de um único produto ou marca.

Em seu artigo, Belk (1988) parte da premissa de que as posses do indivíduo contribuem para seu senso de *self* e aprofunda esta questão sugerindo que “nós somos o que temos” e que este é um fato fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor. Segundo o autor, as posses auxiliam adolescentes e adultos a administrar suas identidades, sendo importantes componentes do *self*, parte do autoconceito. Para Kleine *et al* (1995), as posses com as quais o indivíduo mantém vínculo o ajudam a narrar

sua própria história, são “artefatos do *self*”, reflexo de sua vida. Algumas posses específicas, em especial “objetos amados”, atuam como indexadores de momentos ou relacionamentos importantes da história de vida do indivíduo (Ahuvia, 2005), inferindo significado ao *self* (Kleine *et al*, 1995). Considerando que o “senso de passado” faz parte da noção de “quem sou eu” de cada um, Belk (1988) destaca que as posses ajudam pessoas de todas as idades a saberem “quem elas são”, a refletirem sobre suas histórias e sobre o quanto mudaram, uma vez que as posses que fazem parte do *self* estendido servem ao indivíduo como uma espécie de arquivo pessoal sobre sua própria vida.

De acordo com a abordagem da construção da identidade através da narrativa pessoal (Mittal, 2006), todo indivíduo tem diversas identidades, e tais identidades mudam e emergem conforme a situação e o estágio de vida. Desta forma, o consumo ajudaria a mudar, temporariamente ou não, e a expressar a identidade em voga no momento (Kleine *et al*, 1995). Ao contextualizar identidades aparentemente contraditórias em uma narrativa de vida, a pessoa pode dar sentido e unificar elementos contrastantes em uma história coerente. As posses com as quais a pessoa tem forte apego podem ajudá-la a resolver emocionalmente tais conflitos (Ahuvia, 2005). Algumas posses especiais atuam como instâncias mediadoras que ajudam a resolver conflitos de identidade como tensões entre a identidade passada e a pessoa que o indivíduo deseja se tornar. Tais posses teriam, segundo Ahuvia (2005), um poder transformador, ajudando o indivíduo a adotar o *self* desejado. A força do vínculo emocional com os objetos amados deriva, segundo o autor, exatamente deste papel na resolução dos conflitos internos do indivíduo.

Belk (1988) inaugura o termo ‘*self* estendido’ como sendo o conjunto de objetos e outras posses pessoais, pessoas, lugares, partes do corpo, etc que abastecem o indivíduo de um “senso de passado”, contribuem para sua auto-apresentação e ajudam o indivíduo a entender quem ele é, de onde veio e, talvez, para onde vai. Seguindo essa linha, mas adotando o conceito de marca, Fournier (1998) destaca que “os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas”. Segundo Belk (1988), além das posses poderem ser parte do *self*, podem ainda atuar como instrumento para o desenvolvimento do *self*.

Segundo Kleine *et al* (1993); considerando os conceitos de 'afiliação' e 'busca por autonomia' como modos arquetípicos de comportamento humano para o desenvolvimento do *self*; as posses que simbolizam realizações pessoais do indivíduo refletem uma busca por autonomia e distinção, assim como há posses que revelam as conexões do indivíduo com outras pessoas, relacionadas com uma busca por afiliação. Para Belk (1988), as posses ajudam pessoas de todas as idades a se conhecerem. Contudo, o tipo de posse que faz parte do *self* varia conforme o estágio da vida. Belk sugere que a auto-definição durante a adolescência acontece muito mais através do 'fazer' coisas do que o 'ter' coisas; apenas alguns tipos de posses serviriam para a extensão do *self* para o adolescente. Já jovens adultos teriam como objetos favoritos posses que refletem planos e objetivos futuros, enquanto pessoas de meia-idade seriam mais propensas a demonstrar status e poder social através de suas posses pessoais. Levando-se em conta que os comportamentos de 'afiliação' e 'busca por autonomia' variam ao longo do tempo, de acordo com o estágio de vida - por exemplo, adolescentes buscam autonomia, enquanto em outras fases a procura por afiliação predomina (Kleine *et al*, 1995), as posses que fazem parte do *self* estendido tendem a refletir uma dessas buscas no desenvolvimento da identidade: autonomia ou afiliação.

Para Belk (1988), lugares, monumentos públicos, experiências, períodos de tempo, programas de TV, filmes, figuras públicas, além dos objetos, pessoas e características pessoais - já sugeridos na literatura prévia sobre o tema - têm um importante papel na definição do *self*. Desta forma, o autor aponta as principais categorias da extensão do *self* como sendo o corpo, os processos internos, as idéias, as experiências vividas e as pessoas, lugares e coisas pelas quais nos sentimos vinculados. Entretanto, segundo Kleine *et al* (1993), não há um conjunto único de objetos e outras posses nomeado '*self* estendido' por Belk (1998), mas sim uma série de extensões do *self*, dependendo da identidade em voga para a pessoa no momento. Desta forma, o indivíduo utilizaria um determinado conjunto de posses para o desempenho de cada uma de suas identidades; e não um conjunto de produtos relacionado diretamente a um *self* global. Quanto mais importante for uma determinada identidade para o

indivíduo, maior a atração exercida sobre este indivíduo pelos produtos associados a ela. Para Kleine *et al* (1993), a importância de posses específicas para o consumidor depende de com qual identidade estas posses estão relacionadas. Desta mesma forma, o padrão de relacionamento consumidor-marca e o portfólio de marcas com as quais se desenvolve um relacionamento variam conforme a identidade em saliência (Fournier, 1998).

Ainda que a abordagem sobre como as posses de um indivíduo podem compor a extensão de seu *self*, ajudando na construção de sua identidade, seja um conceito compreendido aqui, resta uma questão fundamental para o estudo sobre identidade digital: o que compõe o próprio *self*?

Para Mittal (2006), o termo “Eu” corresponde ao autoconceito dos consumidores, abrangendo tanto o *self* em essência, ou “*self* sem posses” quanto o *self* estendido. Segundo o autor, o “Eu” é composto de seis componentes, elencados a seguir:

- Corpo / Aparência
- Valores e Caráter
- Sucesso e Competência
- Papéis Sociais (incluindo idade, gênero, raça, filhos, profissão etc.)
- Características Pessoais (apenas as que o indivíduo reconhece em si)
- Posses (enquanto instrumentos de expressão e transformação da própria identidade e não apenas produtos que tenham relação com um aspecto do *self*. Exemplo de posse que não faz parte do *self*, apenas está relacionado a ele é a academia de ginástica enquanto consumo relacionado com o corpo, este sim parte do *self* de uma pessoa qualquer)

Segundo Mittal, estes componentes são os elementos básicos de formação do *self*. Contudo, a proporção que cada elemento assume na composição desse *self* varia de pessoa para pessoa. Desta forma, entende-se que um indivíduo

pode dar muita importância ao corpo, assumindo-o como parte central de seu *self*, mas pouca importância para seus papéis sociais, que seria, portanto proporcionalmente menor nessa composição de *self*.

O mesmo modelo exposto acima é usado por Mittal na composição do autoconceito social (Sirgy, 1982), chamado pelo autor pelo termo (pronome em português) “me” – em oposição ao termo “Eu”. Considerando o conceito de “Eu” como a forma que o indivíduo vê a si mesmo, o “me” é a forma como o indivíduo acredita que os outros o vêem. Se para uma determinada pessoa, componentes como ‘Corpo’ e ‘Sucesso e Competência’ são proporcionalmente mais significativos para definição de seu *self*, ela tende a achar que as outras pessoas a avaliarão dando a esses elementos a mesma importância. Em outras palavras, o modelo de Mittal sugere que julgamos os outros dando importância aos mesmos elementos com que julgamos a nós mesmos. Daí surge uma tensão entre como eu me vejo e como o outro me vê, uma vez que o julgamento do outro é baseado em uma composição de elementos diferente da minha. Usando o exemplo da pessoa citada acima, ainda que ela considere que o outro a julga de acordo com a aparência física e o sucesso profissional, componentes primordiais em sua visão sobre seu *self*, é possível que o outro avalie a si mesmo segundo seus valores e caráter e avaliará essa pessoa de acordo com este componente. Além disso, a definição dos próprios componentes varia de pessoa para pessoa: se para um indivíduo, sucesso é a quantidade de dinheiro que ganha, para outro pode ser as habilidades musicais que desenvolveu. Para Mittal, há uma discrepância inerente à relação entre o “Eu” e o “me” dos consumidores. O consumo e as posses seriam para o autor uma das alternativas usadas pelo consumidor para resolver ou escapar das incongruências entre o “Eu” e o “me”. Segundo esta abordagem, uma pessoa pode tentar mudar a visão que os outros têm dela, isto é, alterar o “me”, através do consumo de determinados produtos. O objetivo pode tanto ser o de aproximar o “me” da visão que tem sobre si, consumindo produtos que expressem seu “Eu”, como também o de moldar o “Eu”, aproximando ao “me” desejado.

Quadro 1 - Conceitos de *Self* Revisados

Conceito	Definição	Referência
Self real	como a pessoa realmente se vê	Sirgy, 1982
Self ideal	como a pessoa gostaria de ser, de se perceber	Sirgy, 1982
Self social	como a pessoa acha que os outros a vêem	Sirgy, 1982
Self social ideal	como a pessoa gostaria que os outros a vissem	Sirgy, 1982
Self Possível	o que a pessoa pode se tornar, quer se tornar ou tem medo de se tornar	Morgan, 1993
Hoped-for Possible Self	Identidade socialmente atrativa que a pessoa deseja e crê que possa desenvolver	Yurchisin et al., 2005
Self verdadeiro	self que existe psicologicamente na pessoa, mas ainda não foi inteiramente expressado na sua vida social cotidiana	Bargh et al., 2002
Self situacional	self que varia conforme a situação	Schenk e Holman, 1980

2.5. A IDENTIDADE DIGITAL

Segundo Hall (1997), ao discorrer sobre o conceito de identidade pós-moderna, o indivíduo na pós-modernidade é descentrado, não havendo um *self* unificado e coerente, nem uma identidade fixa ou permanente, de forma que o sujeito assumiria diferentes identidades, até mesmo contraditórias entre si, dependendo da situação. Para Döring (2006), os recursos e as características da Internet são singulares na construção desta identidade pós-moderna, fluída, diversificada e continuamente sendo construída e modificada. Turkle (1996) destaca que a “Internet converteu-se num laboratório social significativo para a

realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna”.

É importante notar que a revisão de literatura sobre o conceito de identidade digital mostra que este conceito varia conforme o ambiente virtual analisado. O termo ‘ambiente virtual’ não se refere a um único espaço *on-line*. Os ambientes virtuais não são iguais em relação ao objetivo de quem os usa, função do site, funcionalidades disponíveis, entre outros aspectos, daí decorre a necessidade de entender as diferenças entre eles para poder estudá-los (Whitty, 2008a). A variação do conceito de identidade digital ao longo do tempo está relacionada com a própria evolução da Internet, uma vez que ela oferece sites e demais ambientes virtuais diferentes daqueles existentes nos primórdios do mundo virtual. Ao se colocar a evolução da Internet em uma linha do tempo, vê-se a eclosão e possível enfraquecimento de diferentes ambientes virtuais como salas de bate-papo, MUDs⁵, blogs, sites pessoais, sites de namoro *on-line* e, finalmente, sites de relacionamento, tais como o Orkut.

A seguir procurou-se conferir os estudos sobre identidade digital conforme as características do ambiente virtual pesquisado, sempre com foco em sites que permitem algum tipo de construção de identidade digital.

O impacto da Internet na construção da identidade vem sendo estudado há mais de uma década (Zhao et.al, 2008). Contudo, segundo Zhao *et al.* (2008), os primeiros estudos focavam em como o anonimato permitido nos ambientes virtuais comuns naquela época influenciavam a auto-apresentação dos usuários desses ambientes. Lacerda (2001) encontrou em seus estudos informantes que, aproveitando o anonimato, entravam em *chat-rooms* com uma determinada identidade (expressa através do codinome usado) e, dependendo do resultado, saíam da sala e voltavam adotando uma nova identidade. Além do anonimato, Lacerda (2001) considera que a transitoriedade das relações mediadas nesse tipo de ambiente virtual também tem um impacto importante em como os usuários se auto-apresentam em *chats*.

⁵ Multi-users dungeon – jogos onde diversos participantes interagem entre si representando papéis em um ambiente virtual.

De acordo com Turkle (1995), a identidade assume novos sentidos, torna-se descentralizada e múltipla quando o indivíduo mergulha em ambientes virtuais do tipo MUD. Segundo Julio (2005), os jogadores assumem aspectos complexos de suas identidades em MUDs. Para Turkle (1995), em estudo sobre os MUDs, as experiências *on-line* do indivíduo influenciam sua identidade *offline* e vice-versa. Desta forma, as relações mediadas por computadores teriam um impacto significativo na psicologia de cada indivíduo.

Para Bargh *et al.* (2002), além do anonimato, a Internet, por suas próprias características, permite uma espécie de ‘descorporificação’, isto é, a ausência do corpo, que dá margem a novas maneiras de construção da identidade e gestão da impressão sobre os outros. Estas maneiras estariam além da manipulação de características físicas como nos encontros face-a-face. Libertos de seu corpo e possivelmente anônimos, o indivíduo teria na Internet a possibilidade de criar múltiplas identidades, relacionadas ou não com seu *self* no ‘mundo real’ (Schau e Gilly, 2003). Segundo Turkle (1996), este contexto onde novas formas de construção da identidade aparecem permite que o usuário encene ser outra pessoa ou crie uma ‘persona’ diferente de sua identidade real, como uma espécie de “laboratório virtual” para exploração e experimentação de diferentes versões do *self* (Bargh *et al.*, 2002). Para Hemetsberger (2005), o potencial das relações mediadas por computador em transcender o *self* físico tem entre suas implicações a de tornar a Internet o espaço ideal para o indivíduo testar outros papéis e personalidades, tendo em vista encontrar e construir seu *self* real.

Esse contexto dos ambientes virtuais de ausência do corpo e anonimato permite que o indivíduo reinvente a si mesmo, expresse um *self* antes escondido, explore identidades não-convencionais, superando os limites da construção da identidade no ‘mundo real’ (Zhao *et al.*, 2008). Desta forma, a Internet assume um papel importante no fortalecimento da identidade de cada indivíduo. Para Bargh *et al.* (2002), estas características de anonimato e descorporificação tornam a Internet um meio que facilita a auto-expressão. Os autores evoluem esta argumentação para sugerirem, em conformidade com Turkle (1995), que a Internet favorece a expressão do “*Self* verdadeiro” do

indivíduo, *self* este que não é apenas potencial, mas sim existe psicologicamente, embora não seja expresso na vida social cotidiana do indivíduo (Bargh *et al.*, 2002).

2.5.1. Sites Pessoais

Para Döring (2006), páginas pessoais na Internet ajustam-se especialmente para fins de uma auto-apresentação estrategicamente elaborada. Segundo o autor, essas páginas têm o potencial de acentuar a impressão que o indivíduo causa em pessoas não muito íntimas no 'mundo real', transmitir determinada impressão à audiências específicas (potenciais empregadores, colegas de trabalho, etc...), reforçar impressões que o indivíduo causa em encontros face-a-face com pessoas íntimas, aperfeiçoar rede de contatos, enfim, complementar o gerenciamento de impressões da vida cotidiana sugerido por Goffman (1959). Para Chandler (1998), sites pessoais oferecem um contexto único para a auto-apresentação e para a modelagem contínua da identidade. Quando se trata de sites pessoais, o indivíduo tem em mãos uma ferramenta que o permite se auto-apresentar para um número de pessoas significativamente maior do que em qualquer outra forma tradicional de auto-apresentação. Além disso, a interação permitida pela Internet não é face a face, assim como não é usualmente ao vivo. Ambos os aspectos da auto-apresentação através de sites pessoais influenciam a construção da identidade digital ao potencializar o efeito midiático desta auto-apresentação e desinibir o indivíduo na exposição de seu *self*, antes privado, para o grande público. Para Bargh *et al.* (2002), a Internet propicia a exposição do *self* pelos próprios indivíduos. Segundo Miller (1995), um dos motivos para essa maior exposição dos indivíduos na Internet deve-se a características da comunicação mediada por computador que impedem ou dificultam a pessoa perceber a rejeição dos outros. Dessa forma, ainda que um visitante do site pessoal o considere 'ridículo, o dono do site provavelmente não ficará sabendo.

Quando um site pessoal é visitado, este público que o visita não entra em contato com o indivíduo dono do site e sim com a apresentação do *self* construída por este indivíduo (Chandler, 1998). Tendo em vista o alcance de

público desta auto-apresentação, o site pessoal pode ser considerado, segundo Chandler, um meio com a função-chave de autopromoção. Entretanto, é importante destacar que, enquanto na vida real é possível gerenciar a impressão que se causa nos outros de acordo com o público (por exemplo, vestir-se conforme a ocasião), no caso dos sites pessoais, não se pode variar todo o conjunto de elementos disponíveis para gerenciar a impressão conforme o tipo de audiência. Até porque, além de um público muito maior, a Internet traz para o indivíduo um público muito mais variado e difícil de ser avaliado em termos de 'tipo de público' (Miller, 1995).

Tipicamente, segundo Chandler (1998), sites pessoais têm um conteúdo composto por estatísticas pessoais, detalhes autobiográficos, papéis sociais desempenhados, qualidades pessoais, interesses e gostos (incluindo hobbies), idéias, valores, crenças e causas defendidas, além de citações (ou links) de quem são seus amigos e conhecidos. De acordo com Sherry Turkle (1996), em um site, a identidade digital de um indivíduo emerge exatamente das associações, conexões e links contidos nele. Para Chandler, a questão subjacente ao conteúdo desses sites é exatamente: "quem sou eu?". A resposta a essa pergunta, isto é, a identidade do indivíduo, manifesta-se tanto através do conteúdo intencionalmente publicado no site, quanto em aspectos não-intencionais como a linguagem usada (gírias, palavras etc), o estilo da escrita, a pontuação, o vocabulário, etc (Miller, 1995). Para Julio (2005), sites pessoais são reflexo da multiplicidade de identidades dos indivíduos.

Chandler (1998) define a construção do site pessoal como uma espécie de bricolagem virtual, de alto potencial semiótico, formando um conjunto de elementos que refletem os gostos e a personalidade do criador do site sem a necessidade de serem expressos textualmente. Para o autor, o cuidado, revisão e modificações realizadas continuamente pelo criador demonstram o vínculo dele com seu site pessoal que pode ser compreendido, portanto como uma extensão do *self*. Os estudos sobre identidade digital frequentemente associam o processo de construção do *self* em ambientes virtuais à termos como 'colagem digital' (Schau e Gilly, 2003) e 'bricolagem' (Chandler, 1998). Os termos apontam para práticas comuns na Internet de apropriação de

elementos áudio-visuais como fotos, imagens, animações, tipologias, músicas, sons etc para uso e publicação no site pessoal como forma de substituir a ausência do *self*-físico (Schau e Gilly, 2003) e se diferenciar dos demais sites, ou seja, dos demais '*selves*-digitais' (Chandler, 1998). Segundo Chandler, este processo de bricolagem digital, aparentemente racional e deliberado, é na verdade muito mais uma descoberta do indivíduo, um processo contínuo, do que um planejamento com um objetivo definido, com um fim. Além disso, a escolha dos elementos a serem publicados no site pode ter relação direta com grupos culturais (subculturas) das quais o indivíduo faz parte, sendo representativa da simbologia desses grupos (Chandler, 1998). Desta mesma forma, a identidade digital do sujeito que cria um site pessoal é construída também pelo conteúdo exposto no site, na medida em que o indivíduo desenvolve/escreve o conteúdo que será publicado conforme o que considera significativo. Seja pela escolha dos elementos ou das informações pessoais a serem expostas, é desse processo de seleção do que é importante feito pelo indivíduo que se manifesta sua identidade.

Em relação aos conceitos de *self*, Miller (1995) considera que, no caso de sites pessoais, a identidade digital é mais próxima da chamada 'vida real', ou do '*self* real'. O *self* apresentado em um site pessoal não seria então qualitativamente diferente do *self* exposto em outras situações (Miller, 1995). Um dos motivos apontados para tanto são os vínculos desses sites com o '*self*' corporificado, como por exemplo, através das fotografias. No estudo de Schau e Gilly (2003), um aspecto que sobressaiu entre os informantes em seus sites foi a menção ao corpo físico, ainda que os donos de sites pessoais não precisassem recorrer à vida real, muitos o faziam através de fotografias, auto-descrições, entre outros recursos. O site pessoal seria uma espécie de locus do '*self*' digital (Miller, 1995). Enquanto que, segundo Chandler (1998), para alguns usuários a identidade digital que assumem não poderia vir à tona em nenhum outro meio que não a Internet. A identidade adotada seria portanto parte integrante do indivíduo, apenas não demonstrada na 'vida real'. Em alguns depoimentos coletados por Chandler (1998), os informantes relatavam sentir-se mais "eles mesmos" na Internet do que na 'vida real'. De certa forma, os recursos

oferecidos pela Internet e utilizados para auto-apresentação digital superariam os limites da auto-apresentação na 'vida real', permitindo a expressão de aspectos variados da pessoa (Chandler, 1998), até desconhecidos de seus amigos e familiares. Neste sentido, para Chandler (1998), sites pessoais são como ferramentas usadas pelos indivíduos para uma espécie de diálogo interno, uma reflexão sobre si mesmo e sobre quem se deseja ser na busca pelo 'self ideal' ou na compreensão de um possível novo self.

2.5.2. Blogs

Os blogs são uma espécie de diário publicado na Internet (Coutinho, 2008), uma vez que funcionam através da publicação de textos em ordem cronológica inversa (Schittine, 2004). O conteúdo dos blogs varia conforme a vontade do autor, como por exemplo, notícias, opiniões, críticas, novidades de um determinado setor etc. Contudo, há uma tendência de um número significativo de blogs pessoais, que descrevem o cotidiano e o estilo de vida de seus autores⁶. É digna de nota a seguinte questão colocada por Schittine (2004) em relação ao fenômeno dos blogs enquanto diários íntimos virtuais: por que um indivíduo, após uma busca histórica por privacidade, resolve criar um espaço privado que é também público, inclusive para estranhos, como é o caso dos blogs? Além deste ângulo de análise, a questão do público também ganha relevância, uma vez que antes de escrever ou publicar qualquer coisa em seu espaço pessoal virtual, o indivíduo reflete sobre tudo o que será publicado em vista da suposta audiência de seu site. De certa forma, este processo ajuda o indivíduo a redefinir sua própria identidade (Schittine, 2004). Para Sibilia (2007), em meio a uma série de características da sociedade contemporânea, em especial o aspecto de esta sociedade ser altamente midiaticizada, há uma mudança de uma "subjetividade interiorizada" para um "eu mais epidérmico... exteriorizado", incluindo novas formas de consumo identitário. A autora destaca como certos usos de blogs, fotologs, entre outras ferramentas digitais de construção de identidade atuam como ferramentas para o indivíduo responder

⁶ <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>

Acesso em 18 de novembro de 2008

a essas demandas sócio-culturais da sociedade contemporânea, em especial as demandas relativas às “novas formas de ser e estar no mundo”, mundo este da globalização de mercados, da visibilidade, da mídia e da cultura das celebridades.

2.5.3. Sites de Namoro *On-line*

Segundo Whitty (2008a), as estratégias de auto-apresentação dos indivíduos em sites de namoro *on-line* são diversas daquelas empregadas em outros ambientes virtuais. Segundo Zhao *et al.* (2008), se antes os usuários aproveitavam-se do anonimato dos primeiros ambientes para fingirem ser outras pessoas, no caso de sites de namoro *on-line* onde não são tão anônimos assim, os usuários agem diferente. A questão subjacente a essa diferença estaria, segundo Zhao *et al.* (2008), no fato dos sites de namoro *on-line* terem funcionalidades que facilitam o intercâmbio entre seus usuários de fotos e informações pessoais como sexo, idade, ocupação, características da personalidade, etc., uma vez que há tipicamente entre esses usuários a intenção de encontros face-a-face após os primeiros contatos *on-line*. Desta forma, fingimentos poderiam ser facilmente desmascarados nesses encontros e os usuários sabem e se preocupam com isso (Whitty, 2008a). Contudo, para fins ‘românticos’ de aumentar a atratividade, o apelo do perfil construído, os indivíduos acabam por cometer alguns exageros, segundo Whitty (2008a). Para Yurchisin *et al.* (2005b), usuários de sites de namoro *on-line* “ajustam a verdade” na construção de seu perfil, por exemplo selecionando as fotos mais favoráveis de si, que escondam características físicas indesejáveis. Daí decorre a importância para os usuários desses sites de construir artesanalmente seus perfis, para fins de uma auto-apresentação estratégica que os mostre de forma atrativa (Zhao *et al.*, 2008; Whitty, 2008a). Esta característica é semelhante a chamada “bricolagem digital” sugerida por Chandler (1998) e Schau e Gilly (2003) em relação aos sites pessoais. Para Zhao *et al.* (2008), sites de namoro *on-line* provêm os usuários de uma oportunidade de tornar públicas declarações de identidade, que não são possíveis na vida real, através da publicação nos perfis digitais de afiliações à grupos, atividades, hobbies etc.

Segundo Zhao *et al.* (2008), a discrepância entre o “*self real*” e o “*self ideal*” em sites de namoro *on-line* é menor do que em ambientes virtuais anônimos, devido à possibilidade de encontros face-a-face ao longo do uso desses sites (uma vez que encontros reais e possíveis namoros são objetivos de quem usa esses sites). De acordo com Whitty (2008a), o usuário de sites de namoro *on-line* tenta encontrar o equilíbrio entre a construção de um perfil real, baseado em seu ‘*self real*’ com descrições daquilo que este usuário gostaria de ser e é mais atrativo. Além disso, a autora considera que os ambientes virtuais são parcialmente percebidos pelos usuários como um espaço seguro para a apresentação do ‘*self verdadeiro*’ e a experimentação de outras possibilidades de auto-apresentação. Os indivíduos teriam, portanto, mais cuidado na auto-apresentação em sites de namoro do que nos demais ambientes virtuais.

Entretanto, de acordo com Yurchisin *et al.* (2005b), há um certo nível de anonimato em sites de namoro *on-line* que permite que seus usuários incluam em seus perfis aspectos positivos de suas identidades que eles gostariam de possuir no futuro ou têm o potencial de possuir, mas que ainda não possuem no presente, conceitualizado pelos autores como ‘*hoped-for possible selves*’⁷. O perfil construído seria, portanto, uma combinação do *self* atual com seus *selves* possíveis.

Segundo Morgan (1993), o conceito de *Selves* possíveis está relacionado com o que o indivíduo pode, quer ou receia ser no futuro. Contudo, não se trata apenas do *self* futuro, e sim uma combinação dessa representação do *self* imaginada para o futuro com as experiências passadas e situações correntes do indivíduo. O exercício dessas possibilidades do *self* permite ao indivíduo se imaginar em papéis ou situações sociais futuras que podem influenciar seu comportamento no presente. A relação deste conceito com ambientes virtuais está nas formas pelas quais os indivíduos utilizam os recursos disponíveis na Internet para explorar essas diferentes facetas de suas identidades (Yurchisin *et al.*, 2005). Considerando o conceito de que os indivíduos estão

⁷ Identidade socialmente atrativa que a pessoa deseja e crê que possa desenvolver (Yurchisin *et al.*, 2005). O termo foi mantido em inglês pela dificuldade em traduzi-lo de forma a manter o mesmo sentido.

continuamente em um processo dinâmico de criação e recriação da identidade (Turkle, 1995), os autores suportam a noção de que *selves* possíveis são um elemento-chave neste processo de recriação da identidade; uma vez que sempre que um 'hoped-for possible self' é avaliado positivamente pelos outros, o indivíduo assume este *self* possível, tornando-o parte de seu *self* presente, mudança que altera sua identidade como um todo.

Dada a importância da validação do outro nesse processo de recriação da identidade, sites de namoro *on-line* - com suas dinâmicas específicas de atração/rejeição entre os usuários - oferecem um contexto singular não só para o indivíduo explorar facetas de sua identidade, como também para validar seus *selves* possíveis através da opinião dos outros, tanto *on-line*, quanto em situações *offline* (encontros face-a-face) (Yurchisin *et al.*, 2005b). Para os autores, o indivíduo recria frequentemente sua identidade digital, assumindo um *self* possível como *self* real ou removendo *selves* possíveis de sua identidade conforme validação ou refutação dos demais indivíduos a esses aspectos de seu perfil. O impacto do outro nesse processo de contínua criação da identidade ficou evidente na pesquisa de Yurchisin *et al.*, (2005b), uma vez que segundo os informantes, a auto-reflexão sobre o próprio perfil é feita a partir da perspectiva das outras pessoas. Quando um indivíduo recebe um *feedback* positivo sobre seu perfil, ele passa a crer que realmente possui as características apresentadas, o que o motiva a assumir novas atividades, alterar seu comportamento *on-line* e *offline*, em busca de continuar crendo que é exatamente como está sendo apresentado no seu perfil digital. Desta forma, os indivíduos parecem poder recriar suas identidades como um todo (não só suas identidades digitais) através do uso de sites de namoro *on line*. Tais sites os permitem aprender mais sobre si mesmos (Yurchisin *et al.*, 2005b).

2.5.4. Comunidades On-line

Comunidades virtuais são agregações de indivíduos em torno de um interesse em comum, onde a interação entre os membros acontece em ambiente mediado por computador (Porter, 2004) e a comunicação entre eles é composta de discussões públicas longas e com carga emocional,

caracterizando uma rede de relações pessoais em ambiente virtual (Kozinets, 1999; De Valck, 2005). Segundo Kozinets (1999), 'comunidade virtual' e 'comunidade *on-line*' significam o mesmo, no entanto o autor recomenda o uso de 'comunidade *on-line*', pois o termo 'virtual' pode implicar em um entendimento de que estas comunidades são "menos reais do que as comunidades físicas", o que não é verdade, pois estas comunidades têm um impacto verdadeiro sobre o comportamento dos seus membros.

De acordo com De Valck (2005), embora comunidades *on-line* possam apresentar características como baixo comprometimento e dedicação dos membros, o uso do termo 'comunidade' é apropriado a esses grupos sociais porque os principais componentes de uma comunidade tradicional estão presentes em comunidades *on-line*. São eles: consciência da espécie, rituais e tradições compartilhadas e senso comum de responsabilidade (Kozinets, 2001; Muniz e O'Guinn, 2001). Além disso, há ainda em comum o sentimento de pertencer e as relações recíprocas e voluntárias (De Valck, 2007). Ainda segundo a autora, as principais diferenças entre comunidades *on-line* e tradicionais são as restrições normativas, moralidade e necessidade de solução de conflitos nas comunidades reais, em relação às baixas barreiras de entrada e saída e à falta de meios que obriguem membros a se integrarem e serem leais nas comunidades *on-line*. De Valck (2005) delimita ainda que um grupo social que se comunica por computador pode ser classificado como comunidade *on-line* quando há nível mínimo de interatividade, variedade de membros, duração considerável da afiliação dos membros e um ambiente virtual público onde um número significativo de interações ocorre.

Dentre os tipos de interesse comum em torno do qual as interações em uma comunidade *on-line* ocorrem, destacam-se dois em especial: comunidades *on-line* de consumo (Kozinets, 1999) e comunidades de marca (Muniz e O'Guinn, 2001). Segundo Kozinets (1999), comunidades *on-line* de consumo são grupos virtuais onde os membros afiliados compartilham um entusiasmo por determinada atividade de consumo, de forma que as interações ocorridas na comunidade são baseadas no conhecimento e troca de informações sobre esta atividade, como por exemplo, degustação de vinho, coleção de bonecas Barbie

etc. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001), comunidade de marca é um tipo de comunidade especializada, sem limites geográfico e centrada em relações sociais entre admiradores de uma determinada marca.

Kozinets (1999) aponta que a probabilidade de um membro de uma comunidade *on-line* de consumo valorizar sua afiliação a ela e se envolver na comunidade é maior de acordo com a importância da atividade de consumo em questão para a construção de seu *self* e do valor que o uso dos símbolos desta atividade de consumo tem para a auto-imagem deste indivíduo. Além disso, a identificação e envolvimento de um indivíduo com a comunidade *on-line* de consumo do qual é membro está relacionada também com a intensidade das relações sociais que ele adota com os demais membros da comunidade. Estes dois fatores – relação do membro da comunidade com a atividade de consumo e com os demais membros – permitem uma categorização do tipo de afiliação tipicamente encontrada nessas comunidades *on-line* de consumo (Kozinets, 1999), conforme elencado abaixo:

Turistas - indivíduo não sustenta uma relação forte com os demais membros e mantém um interesse superficial ou passageiro com a atividade de consumo em questão na comunidade;

“*Mingler*” – indivíduo desenvolve um forte vínculo com os membros da comunidade, mas é superficialmente interessado na atividade de consumo;

Devoto – indivíduo tem um forte interesse e entusiasmo na atividade de consumo, mas mantém poucas relações sociais na comunidade;

“*Insider*” – indivíduo desenvolve fortes vínculos tanto com os demais membros da comunidade, quanto com a atividade de consumo.

Para Muniz e O'Guinn (2001), alguns aspectos da identidade dos indivíduos derivam da afiliação e participação em comunidades de marca. De acordo com Schau e Muniz (2002), há uma diversidade de formas pelas quais os membros incorporam a comunidade de marca em suas identidades. Além disso, os autores destacam uma variedade de estratégias dos membros da comunidade de marca para equilibrar, preservar e comunicar suas identidades individuais e

a identidade do grupo nas interações na comunidade. O quanto de cada identidade emerge (individual e do grupo) na auto-expressão do indivíduo depende do nível de comprometimento dele com a marca, com sua própria identidade enquanto consumidor da marca, com a própria comunidade da marca, com sua identidade enquanto membro dessa comunidade e com seu envolvimento com outras comunidades *on-line* e *offline* (Schau e Muniz, 2002). Schau e Muniz (2002) articulam uma série de dimensões de identidades individuais emergindo nas interações em comunidades de marca. Primeiro através de menções ao *self* orgânico como fotos, nome real, endereço físico etc. Segundo com referências à vida real, como menção à atividade profissional, currículo, educação etc. Terceiro através de referências à vida real através de fotos de família e de amigos e histórias pessoais. Em quarto os autores destacam referências à marca na vida real, como por exemplo, através de fotos do membro usando o produto ou serviço da marca ou com relatos sobre seu uso. Por fim, destacam ainda dimensões relacionadas com referências às identidades virtuais como apelidos em outros grupos *on-line*, afiliações a outras comunidades e relações com a marca que não baseadas no uso do produto na vida real ou mesmo com a posse do produto. Outro ponto importante do estudo de Schau e Muniz (2002) é o destaque a comunidades de marca em que outras marcas também são citadas e expressas pelo membro administrador da comunidade, ainda que sejam marcas sem grandes semelhanças entre si. Os autores articulam que essa forma do indivíduo usar uma série de afiliações a marcas para comunicar sua identidade individual é consistente com o conceito de *self* pós-moderno, entendendo que a afiliação a uma marca expressa certos componentes da identidade do indivíduo, enquanto que a referência a outras marcas comunica outros atributos de seu *self*.

2.5.5. Sites de Relacionamento: Orkut, Facebook e outros

Em 1995, Miller sugeriu que, com a evolução das comunicações mediadas por computador, o desenvolvimento e manutenção do *self* em meios digitais teriam que derivar de interações sociais iniciadas e mantidas no mundo real, em encontros face-a-face. Atualmente, com o fenômeno dos sites de relacionamento, vê-se perfis digitais sendo construídos para fins de

comunicação com “relações ancoradas” no mundo real, *offline* (Zhao *et al*, 2008) e não mais puramente ou inicialmente (relações) virtuais. Considerando este conceito, isto é, de interação virtual com contatos do mundo real, o aspecto do anonimato perde espaço neste ambiente virtual específico dos sites de relacionamento. Mas qual o impacto disso na identidade digital?

Segundo Zhao *et al*, (2008), a construção da identidade digital em ambientes virtuais não-anônimos ainda não foi bem estudada. Para o autor, sites como Facebook (semelhante ao Orkut) estabelecem restrições à antiga liberdade possível no anonimato, dificultando algumas identidades pretendidas. Contudo, Zhao *et al* (2008) encontraram no Facebook uma busca pela apresentação de um *self* altamente desejável socialmente, na medida em que os indivíduos constroem seus perfis com aspectos que aspiram ter *offline*, mas ainda não têm. O conceito que Zhao *et al* (2008) aplicam aos resultados encontrados é o de “*Hoped-for Possible Self*” (Yurchisin *et al.*, 2005), segundo o qual o indivíduo busca para si identidades atraentes aos outros e que crêem serem capazes de desenvolver, dadas as condições ideais. Desta forma, os perfis digitais pesquisados pelos autores no Facebook davam ênfase ou até exageravam aspectos socialmente atrativos de seus *selves* possíveis, mas que não são facilmente discerníveis em encontros face-a-face, como por exemplo, valores, personalidade, inteligência etc. Schau e Gilly (2003) também destacaram este ponto, ao discorrerem sobre como as associações digitais possíveis nos sites pessoais permitiam a expressão de valores ideais mais claramente do que no mundo real.

Um dos aspectos encontrados por Zhao *et al* (2008) na análise de resultados são perfis digitais com indicações implícitas sobre a popularidade do dono do perfil, sendo esta a identidade socialmente atrativa mais buscada pelos usuários de Facebook pesquisados. Outro aspecto peculiar encontrado foram perfis de usuários contendo declarações de amor de seus parceiros. Poucos eram os perfis contendo auto-descrições explícitas, do tipo “*About me*”, de forma que os usuários procuravam se auto-apresentar através da lista de amigos, comentários e depoimentos de seus amigos e parceiros (incluindo declarações românticas), fotos, música etc. Portanto, o apelo que torna o perfil

atrativo socialmente está nos elementos simbólicos, classificado pelos autores como uma busca por “mostrar mais do que dizer”, uma declaração de identidade implícita.

Considerando a idéia que a funcionalidade principal do Facebook é a socialização e entendendo que ele é usado pelos usuários para a própria capacitação de aspectos desejáveis socialmente, os autores sugerem que seus resultados indicam que a identidade é um produto social, e não uma característica individual, inata à pessoa. Segundo Zhao *et al*, (2008), dependendo das características da situação, os indivíduos escolhem que identidades melhor os ajudarão a se situar naquele ambiente social. Desta forma, “*self verdadeiro*”, “*real self*” e “*hoped-for possible self*” não seriam características de diferentes indivíduos, e sim produtos de diferentes situações.

Atualmente, na chamada “era da Internet”, tanto os ambientes virtuais, quanto o ‘mundo real’ fazem parte da vida social dos indivíduos, exigindo que as pessoas coordenem seus comportamentos em ambas as esferas. Considerando que a Internet provê o indivíduo de recursos e oportunidades de construção de identidade que podem ser usados para superar as limitações dos encontros face-a-face, sites como o Facebook permitem que as pessoas desenvolvam identidades desejadas, “*hoped-for possible selves*”, difíceis de serem estabelecidas no mundo *offline* (Zhao *et al*, 2008). Para os autores, as identidades digitais são reais, com conseqüências reais para a vida de quem as constroem e podem intensificar a auto-imagem geral dos indivíduos, assim como suas identidades pretendidas, permitindo até aumentar suas chances de relacionamento social no mundo real.

2.5.6. Tipos de Auto-apresentação Digital

Segundo Döring (2006), as auto-apresentações digitais podem ser enquadradas em três estilos (considerando a possibilidade de uma auto-apresentação híbrida – contendo mais de um estilo):

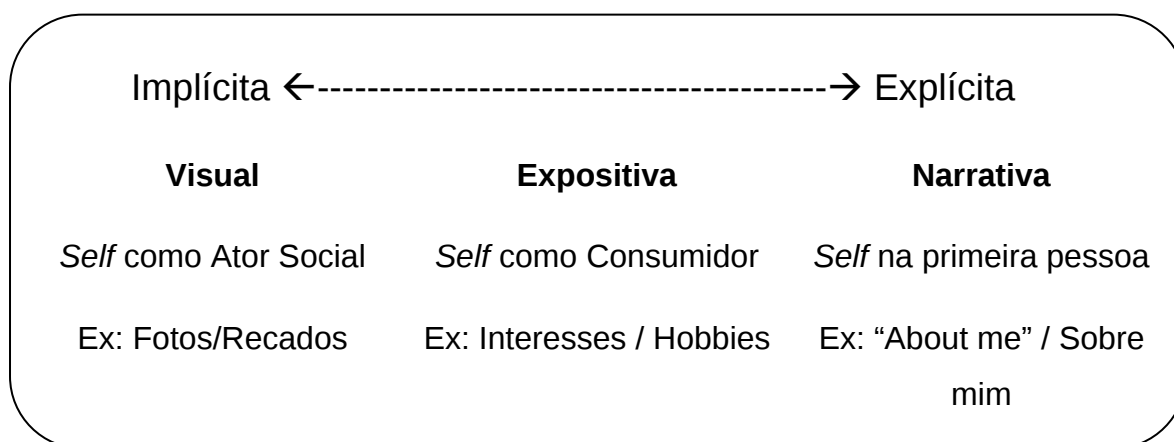
- Categóricas – baseadas em informações pessoais como idade, sexo, ocupação, cidade de origem etc.

- Relacionais – através de links para demais sites ou páginas que representem os interesses individuais, atitudes e hobbies do autor.
- Narrativas – através de histórias autobiográficas, fotos da infância, etc.

Enquanto, para Miller (1995), que baseou seus estudos nos conceitos de apresentação do *self* de Goffman (1959), as categorias de auto-apresentação digital podem ser divididas da seguinte forma:

- “oi, este sou eu (enquanto indivíduo)” – inclui informações pessoais, preferências de música, livros, cinema, links legais, links p/ sites de amigos etc.
- “oi, este sou eu (enquanto membro de uma organização)” – site do indivíduo como membro de uma faculdade por exemplo.
- “oi, esses somos nós” - páginas de família
- “Isso é o que eu acho maneiro” – é correlata à “oi, este sou eu (enquanto indivíduo)”, entretanto não contém informações pessoais, mas o *self* emerge a partir dos elementos expostos.
- “propaganda de mim mesmo”
 - o “estilo cool”, contemporâneo
 - o Currículo eletrônico
 - o “propaganda dos serviços que ofereço”

Para Zhao *et al* (2008), o conjunto de técnicas visuais e verbais de auto-apresentação em sites de relacionamento como o Facebook podem ser entendidas sob o viés de um continuum que vai das pretensões implícitas até as mais explícitas em termos de identidade:

Figura 2 - Continuum da Identidade Digital

Fonte: Adaptado de Zhao *ET AL* (2008)

Outra perspectiva para a auto-apresentação é associá-la ao conceito de *self* estendido (Belk, 1988). Segundo Souza et. al (2006), ambientes virtuais constituem um contexto significativo para o estudo do conceito de *self* estendido. Contudo, é importante destacar que a aplicação do conceito varia dependendo do objeto de estudo, isto é, do ambiente virtual pesquisado. Por exemplo, no caso dos blogs, este tipo de ambiente virtual atuaria como a própria extensão do *self* do indivíduo que o mantém (Huang et al., 2007). Já segundo Souza et al. (2006), em sites de relacionamento como o Orkut, a seleção de amigos, as fotos e as comunidades virtuais escolhidas pelo criador do perfil, além de outros elementos simbólicos, é que expressam as posses representativas do *self* do indivíduo. Desta mesma forma, Schau e Gilly (2003) defendem como a extensão do *self* em ambientes virtuais prescinde a posse física, uma vez que é expressa através de associações digitais de alto potencial semiótico. Já para Siddiqui e Turley (2006), ao pesquisarem o consumo de tecnologias disponíveis em ambientes mediados por computador, como por exemplo, e-mail e MP3, aplicam o conceito de Belk na compreensão de como o processo de extensão do *self* é afetado por este fenômeno da posse virtual, da de-materialização, uma vez que o senso do '*self*' dos consumidores desenvolve-se em parte pela relação deles com seus objetos materiais. Dentre os resultados encontrados por Siddiqui e Turley (2006), um aspecto chama a

atenção: a manifestação do *self* estendido e auto-apresentação em coleções virtuais construídas através do consumo dos produtos/serviços virtuais. Segundo a pesquisa, o advento de novas tecnologias permitiu que ambientes virtuais se tornassem uma espécie de depositário definitivo de histórias, uma plataforma para coleções usadas em substituição ou em paralelo a outras coleções tangíveis dos informantes pesquisados. Contudo, os autores destacam que, segundo sua pesquisa, coleções virtuais apresentam um senso de passado que difere qualitativamente das coleções tangíveis para os entrevistados.

Dentro do tema ' *self* estendido' no mundo digital, cabe dar um maior destaque à pesquisa de Schau e Gilly (2003), cujo foco foram sites pessoais na Internet como formas de auto-apresentação dos consumidores, investigando as maneiras usadas por eles para construir suas identidades digitalmente, através da associação com símbolos, produtos, marcas e lugares.

O ponto de partida dos autores é o fato dos ambientes mediados por computador permitirem uma construção de identidade através do consumo sem as restrições de posse, físicas ou financeiras do mundo real. Essa possibilidade pode se desenvolver por dois caminhos: ao tornar possível que o usuário da Internet crie múltiplas identidades virtuais, que podem ou não corresponder à realidade, e ao permitir novas formas de auto-expressão que prescindem da posse, isto é, o usuário pode utilizar marcas para construção de sua identidade sem tê-las no mundo real, sem precisar comprar produtos destas marcas.

A metodologia utilizada no artigo baseou-se na análise de três tipos de dados: conteúdo pessoal no mundo virtual (sites pessoais), entrevistas em profundidade semi-estruturadas com donos de sites pessoais e troca de e-mails posterior com os informantes, para demais esclarecimento de dúvidas.

Embora as motivações específicas de cada indivíduo para criar seu site sejam variadas, o estudo de Schau e Gilly aponta para um desejo comum a todos: comunicar-se. Diferente de outras experiências orientada ao consumo, a criação e manutenção de site pessoal é de caráter público e comunicativo por natureza. Mais do que isso, os pesquisadores observaram que os donos dos

sites esperam por audiência, seja ela segmentada (por exemplo, apenas família e/ou amigos) ou não. Para alguns entrevistados, a audiência do site é sinal de influência social. Portanto, daí decorre a natureza pública da auto-apresentação na Internet ser uma característica valorizada no meio. Os entrevistados da pesquisa chegam a acompanhar ativamente as estatísticas de audiência de seus sites.

Ao olhar atentamente motivações específicas dos entrevistados, os autores puderam identificar a constância de um ímpeto inicial motivando a criação do site pessoal, que pode ser classificado em categorias como: eventos (casamento, maternidade, formatura etc), desejo de crescimento pessoal, autoconhecimento ou motivos profissionais e defesa, que são os sites de fãs de artistas, músicos, marcas ou causas sociais.

Após este ímpeto inicial, os pesquisadores reconheceram motivações múltiplas que vão aparecendo gradualmente ao longo do tempo, estimulando o informante a continuar desenvolvendo seu site, ainda que não seja pelo mesmo motivo do começo. Por exemplo, a pessoa constrói o site por motivos profissionais, mas acaba usando-o para autoconhecimento.

Apesar de todo o tipo de conteúdo que poderia ser disposto no mundo virtual, os pesquisadores destacaram o predomínio de sites pessoais que poderiam ser classificados como de apresentação do “self”. Os sites pessoais pesquisados seriam, portanto, representações do “self” dirigidas aos usuários da rede (internet). O conceito de comunicação do “self” foi identificado no discurso de todos os informantes, ainda que cada “self” seja obviamente único.

Quanto às estratégias de apresentação do “self” no mundo virtual, a criação do “self” para o consumo do público visitante do site pessoal foi reconhecida pelos pesquisadores como a tarefa essencial. Para tanto, os entrevistados têm como principal estratégia a construção de seu “self” digital através da escolha consciente de cada elemento do site por seu potencial semiótico. Os pesquisadores perceberam um sentido quase artesanal, como uma colagem de elementos feita pelo indivíduo preenchendo a ausência do “self” físico. Por trás

da escolha de elementos há uma expectativa sobre a audiência do site, sua popularidade e aceitação pelos demais.

A segunda estratégia identificada por Schau e Gilly (2003) é a projeção de um retrato digital, isto é, uma menção ao corpo físico através da publicação de fotos (escolhidas cuidadosamente), descrição textual do tipo físico ou *avatar*⁸. É diferente da construção do “*self*” digital não só em relação ao objetivo da estratégia, mas principalmente porque todo site pessoal representa um “*self*” digital altamente elaborado, mas nem todo faz referência ao corpo físico. Isso significa que não é necessário na criação do “*self*” digital fazer referência à sua aparência no mundo ‘real’, o “*self*” digital pode ser constituído apenas de aspectos intangíveis (idéias, valores) da identidade, mas muitos indivíduos o fazem voluntariamente como parte premeditada de sua auto-apresentação na Internet.

A ausência de restrições financeiras ou físicas permite a terceira estratégia reconhecida pelos autores, a associação digital, isto é, a referência a objetos, lugares, produtos e marcas e eventuais links para sites de empresas citadas com o intuito de construir e administrar a impressão que o site pessoal causa nos outros. Por esta estratégia, os sites pessoais traduzem-se em um novo canal para o desempenho da relação consumidor-marca, segundo o modelo de Fournier (1998). Os entrevistados da pesquisa não necessariamente possuíam produtos das marcas citadas em seus sites, mas trabalhavam com elas para a produção dos significados desejados para seu “*self*” digital..

As marcas e suas logomarcas representadas nos sites pessoais permitem a manipulação de significados mais complexos, dando profundidade ao “*self*” digital e o diferenciando dos demais. Curiosamente, o consumidor que as usa em seu site pessoal, ao fazê-lo, influencia a própria identidade da marca, a imagem que ela simboliza, caracterizando uma relação de “mão dupla”. Segundo a pesquisa, a associação digital é extremamente popular nos sites pessoais e constitui-se em uma nova forma de posse que não depende da

⁸ Representação do usuário no ambiente virtual através de personagem com características físicas escolhidas pelo próprio, dentre aquelas disponíveis no ambiente virtual em questão.

propriedade dos bens de consumo pelo indivíduo e muito menos do valor funcional dos produtos/serviços. Dessa forma, no mundo virtual os valores simbólicos das marcas para os consumidores tornam-se explícitos.

Por fim, os pesquisadores identificaram uma reorganização das estruturas de narrativas lineares que através do hipertexto - presença de links em determinadas palavras - se traduz em uma estrutura não-linear com claros objetivos de conduzir a comunicação, o sentido esperado do texto. Esta é a quarta estratégia identificada. O formato de texto contendo *hiperlinks*⁹ é especialmente comum em blogs e diários *on line*.

Segundo os resultados da pesquisa de Schau e Gilly (2003), os sites pessoais são narrativas de consumo que abrangem múltiplos “*se/ves*”, de uma maneira que não é possível no mundo real. Embora os entrevistados da pesquisa tenham demonstrado múltiplos “*se/ves*” em seus sites, estes “*se/ves*” não eram desarticulados uns aos outros, assim como não eram inconsistentes com a identidade do entrevistado no mundo real. Desta forma, diferente das teorias sobre comportamento dos indivíduos em realidade virtual, os resultados da pesquisa mostram indivíduos com identidades digitais ancoradas em sua existência no mundo real, ao invés de criarem identidades totalmente novas. A tecnologia é empregada por esses entrevistados como ferramenta para realçar o mundo real, estendendo seu “*self*” físico (Belk, 1988). Em diversos casos pesquisados, mais do que isso, o indivíduo desejava resolver problemas do mundo real através de seu site pessoal, como encontrar emprego ou arrumar namorado.

Ao discorrerem sobre os resultados encontrados em relação às estratégias de auto-apresentação em ambientes virtuais, os autores destacam que, uma vez que as marcas são parte do imaginário popular e do cotidiano das pessoas, marcas transmitem significados aos visitantes de sites pessoais. Desta forma, donos de sites pessoais usam as marcas estrategicamente para se auto-descrever aos outros, para mostrar de forma instantânea como são e como não

⁹ Referência a texto ou site externo à página onde o hiperlink está contido, acessível a partir do clique do mouse.

são, exatamente como acontece no 'mundo real'. Enquanto no dia a dia as marcas são usadas não só por seus significados simbólicos, mas também pela utilidade funcional de produtos e serviços, em ambientes virtuais, o valor preponderante da marca é semiótico.

Os autores destacam ainda a ausência de limites para a associação dos consumidores com marcas em ambientes virtuais. Não existem restrições financeiras ou físicas, de forma que os únicos limites para o uso digital dessas marcas por parte dos consumidores são sua imaginação e suas habilidades no manejo tecnológico das ferramentas disponíveis na Internet (Schau e Gilly, 2001). Quando se trata de sites pessoais, os consumidores podem, segundo os autores, se associar a qualquer marca através da 'apropriação digital e manipulação de símbolos digitais'. Os autores, ligando seus achados à pesquisa de Fournier (1998) sobre a relação consumidor-marca, destacam que os informantes pesquisados não fariam uma mera associação com as marcas citadas, mas representariam um relacionamento com essas marcas ainda que não a possuam no mundo real.

Outra diferença em relação às estratégias de auto-apresentação em ambientes virtuais diz respeito ao conceito do '*self* estendido' de Belk (1988). Diferente da extensão do *self* no mundo real, a auto-apresentação nos sites pessoais pesquisados pode incluir relações negativas com marcas, ou seja, na Internet, ao apresentar marcas de que não gosta, o indivíduo está também construindo sua identidade digital.

Os resultados do estudo de Schau e Gilly (2003) avançam no campo das pesquisas sobre o consumidor ao mostrarem que associações digitais são basicamente semióticas, baseadas em um sistema de significados que não requer o uso funcional da marca. Desta forma, o estudo desafia os limites do mundo real e, por consequência, as teorias de comportamento do consumidor ancoradas em premissas como a posse e a proximidade física dos objetos.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever a metodologia utilizada neste estudo. O tópico a seguir apresenta a justificativa da escolha pela metodologia qualitativa. Em seguida, destacam-se os tópicos sobre as questões de pesquisa e a seleção de entrevistados, incluindo quadro com breve perfil de cada um. Para fins de organização, discorre-se ainda sobre as fases desta pesquisa e limitações do método empregado.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A abordagem interpretativista busca compreender o mundo como ele é e entender os fenômenos sociais no nível das experiências subjetivas dos indivíduos e na interação entre eles (Burrell e Morgan, 1994). Esta abordagem procura esclarecimento a partir da esfera da subjetividade e da consciência individual, ou seja, vai dentro da estrutura de referência dos participantes do fenômeno para melhor entendê-lo (Burrell e Morgan, 1994). O conhecimento é construído através da reunião de diferentes percepções destes participantes sobre o tema estudado, ainda que não exista conformidade entre elas (D'Angelo, 2004).

A metodologia qualitativa, enquanto componente da abordagem interpretativista, é usada na compreensão de fenômenos complexos e difíceis de entender e não no estabelecimento de relações do tipo causa-efeito entre variáveis únicas (Gummesson, 2005). Busca-se com ela estudar fenômenos em seus cenários naturais, tentando interpretá-los segundo os significados que seus participantes a eles atribuem (Denzin e Lincoln, 2006), “ver o mundo com os olhos daqueles que estão sendo estudados” (Bryman, 1981; *apud* Bauer *et al.*, 2002). Segundo Denzin e Lincoln (2006), pode ser definida como uma atividade que “localiza o observador no mundo” através de um conjunto de práticas interpretativas interligadas que dão visibilidade ao mundo, em uma tentativa por compreender um determinado assunto. Sua prática envolve uma série de recursos para coleta de dados, como por exemplo estudo de caso,

experiência pessoal, entrevista, artefatos, textos e produções culturais, elementos visuais etc, que descrevem significados na vida dos indivíduos. Segundo Johnson e Harris (2002):

“A pesquisa qualitativa é associada com questões de pesquisa e fenômenos de interesse que requerem exploração de dados em profundidade, com foco na descrição, comparação ou prescrição.”

A presente dissertação parece estar alinhada ao paradigma interpretativista e utiliza método de pesquisa qualitativa, por este fornecer recursos adequados ao objetivo deste estudo.

De acordo com Schau *et al* (2001), a pesquisa qualitativa é adequada ao estudo de ambientes virtuais devido ao pouco tempo de existência do fenômeno de relações mediadas por computador e por este ser um tema pouco compreendido. O presente estudo buscou dimensões simbólicas contidas nas relações sociais dos consumidores mediadas por computador, e entre o consumidor e o ambiente virtual em questão, o Orkut. Procurou-se, na medida do possível, compreender significados culturais destas relações que não parecem ser alcançados através de métodos quantitativos. Mais do que isso, a proposta foi de um olhar a partir do ponto de vista dos consumidores entrevistados sobre suas páginas construídas na Internet, conforme sugestão de Zhao e Belk (2007) em relação aos usuários de blogs.

O objetivo do estudo não é a generalização ou definição de previsibilidade sobre o fenômeno pesquisado e sim o alcance de uma variedade de interpretações sobre um mesmo fenômeno que ajude a explicá-lo em sua complexidade.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade (Aaker *et al*, 2004; Malhotra, 1993). A escolha por este método deve-se à necessidade, para alcance dos objetivos do estudo, de compreender as motivações, valores e atitudes dos entrevistados em relação ao consumo do site Orkut, tal qual Gaskell (2002) e Malhotra (1993) apontam em relação à finalidade do emprego de entrevistas qualitativas.

Além das entrevistas em profundidade, buscou-se inspiração na netnografia (Kozinets, 1998; Kozinets, 2002); método qualitativo desenvolvido especificamente para a investigação de ambientes virtuais (como comunidades *on-line*) e da cultura digital; como processo para a pesquisa dos perfis e das comunidades do Orkut usadas pelos entrevistados. A netnografia é inspirada na etnografia tradicional no sentido que prega a imersão do pesquisador no contexto a ser estudado, no caso a Internet (Kozinets, 1998). A netnografia faz uso em sua coleta de dados de informações públicas geradas por consumidores e disponíveis em ambientes virtuais. Segundo Kozinets (2002), embora seja um método de relativa flexibilidade e adaptável aos interesses do pesquisador, seu emprego deve respeitar as seguintes premissas: definição prévia das perguntas de pesquisa que se deseja responder e que ambiente virtual é adequado para responde-las; e conhecimento aprofundado sobre o ambiente virtual escolhido, preliminar à entrada do pesquisador em campo. Tais premissas foram respeitadas por este estudo.

Kozinets destaca ainda que a coleta de dados netnográfica divide-se em relatos escritos pelos participantes do ambiente virtual e os registros do pesquisador a partir de suas observações sobre os participantes, suas interações e significados. Para o autor, a netnografia tem como vantagem a riqueza do contexto provido pelo ambiente virtual estudado, que resultam em interpretações simbólicas mais do que em categorizações meticulosas (Kozinets, 2002).

Desta forma, tanto nas entrevistas em profundidade, quanto na pesquisa realizada no ambiente virtual do Orkut, o papel do pesquisador foi também de captar significados não-explicitos ou verbalizados, através da observação de sinais não verbais e emoções (Rubin e Rubin, 1995).

3.2. PERGUNTAS DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é responder à seguinte pergunta principal: como o jovem constrói sua identidade digital no Orkut?

Procurou-se estudar o contexto dentro do qual as identidades digitais são construídas, além das estratégias utilizadas em sua construção. Desta forma, para apoiar a pergunta principal, formulou-se às seguintes questões secundárias:

1. Como o jovem se auto-define?
2. Como o jovem se auto-define no Orkut?
3. Quais são os principais elementos na construção da identidade do jovem no Orkut?
4. Como o jovem descreve o uso desses elementos na construção de sua identidade no Orkut?
5. Como o jovem descreve o consumo na construção de sua identidade digital?
6. Como o jovem compara sua identidade no mundo real e digital?

3.3. FASES DA PESQUISA

3.3.1. Fase 1 – Contato com o fenômeno social e desenvolvimento do referencial teórico

Inicialmente, o foco deste trabalho seriam os blogs, em especial blogs usados como diário virtual, relatos sobre o cotidiano do indivíduo que o escreve. A ideia era estudar um meio que permite a visualização da intimidade das pessoas. Desta forma, o uso de marcas e produtos para extensão do *self* apareceria nos escritos pessoais do indivíduo, muitas vezes permeando sua auto-apresentação de maneira estratégica, em outras citados instintivamente por seu uso corrente no dia a dia das pessoas. Contudo, o aprofundamento nas estatísticas sobre o uso da Internet no Brasil indicou o Orkut como um fenômeno interessante para ser estudado. Segundo a 'Pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2008' do Comitê Gestor da Internet Brasileira (disponível no anexo 3), 69% dos internautas brasileiros participaram de sites de relacionamento em 2008 (em 2005 eram apenas 21%).

Se considerarmos a faixa etária de 16 a 24 anos, o percentual é de 82%. Já o alcance dos blogs é mais restrito. Segundo esta mesma pesquisa do Comitê Gestor da Internet Brasileira, apenas 17% dos internautas mantêm ou participam de um blog, percentual que aumenta para 21% quando é feito um recorte para a faixa etária de 16 a 24 anos. A pesquisa mais recente do IBOPE /NetRatings (junho de 2009) informa que 72,6% dos usuários domiciliares de Internet no Brasil usam o Orkut. Esta pesquisa não trouxe dados sobre o uso de blogs.

Definido o Orkut como objeto do estudo, procurou-se conhecer o site profundamente, não só através de seu uso corrente para entendimento dos recursos disponíveis, como também por reportagens sobre o mesmo em jornais e revistas de grande circulação como O Globo¹⁰, Veja¹¹ e Época¹² para conhecimento do senso comum e posição da mídia sobre o site.

3.3.2. Fase 2 – Seleção dos entrevistados

Os parâmetros considerados na seleção dos entrevistados foram a idade (entre 15 e 20 anos) e o uso do site Orkut. A escolha por esta faixa etária deve-se à predominância de jovens dentre os cadastrados do Orkut. Segundo consta no site¹³, a base de cadastrados do Orkut é formada por 57,40% de pessoas de 18 a 25 anos. Os entrevistados foram selecionados através de indicações, método importante nesse estudo para que o pesquisador pudesse sondar previamente se a pessoa indicada para prestar entrevista fazia uso do site, sem

¹⁰

http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2008/02/29/meninas_sao_mais_confiantes_que_meninos_no_computador_diz_pesquisa-426019873.asp Acesso em julho 2008

¹¹

<http://veja.abril.com.br/120809/sumario.shtml>, http://veja.abril.com.br/160604/p_068.html e <http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/sites-como-orkut-facebook-se-firmam-como-ambientes-sociabilidade-420360.shtml> Acesso em agosto 2009

¹² <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,,EPT794599-1664,00.html> Acesso em julho 2008

¹³ <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll> . Acesso em 14 de outubro de 2009.

precisar revelar que a entrevista seria sobre o Orkut. O motivo para tanto é o fato de que a segunda parte da entrevista era conduzida através da navegação do entrevistado no Orkut e o pesquisador optou por manter esta etapa da entrevista em sigilo para que o entrevistado não preparasse seu perfil previamente; de forma que sempre fosse encontrado o perfil natural, sem retoques. A opção por não revelar claramente o assunto principal levou o pesquisador a duas entrevistadas que haviam excluído seus perfis do Orkut pouco tempo antes da entrevista, embora as pessoas que as indicaram tenham as declarado como usuárias do Orkut. Uma delas declarou ter apagado seu Orkut exatamente porque o usava demais e se considerava uma “viciada” no site. A outra entrevistada explicou que o motivo para “sair” repentinamente do Orkut foi o término recente de seu namoro e que, portanto, não gostaria de ter acesso ao Orkut de seu ex-namorado, ou seja, acesso à vida atual dele. Estas entrevistas foram mantidas porque trouxeram opiniões dessas entrevistadas diferentes dos demais entrevistados e uma riqueza de informações sobre o consumo de Orkut importante para as análises deste estudo, uma vez que agregam para um panorama de opiniões mais completo. As entrevistas, excetuando-se as três que fizeram parte do pré-testes (não consideradas no estudo), foram realizadas entre outubro e dezembro de 2008.

Devido à importância para este estudo do levantamento de opiniões dos entrevistados sobre si, como por exemplo auto-definições, histórias de vida, gostos e interesses em geral, optou-se pelo emprego de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, segundo indicado por Gaskell (2002) sobre o entendimento de “experiências individuais detalhadas, escolhas e biografias pessoais”.

A seguir é apresentado quadro com perfil de cada entrevistado:

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Onde Mora	Escolaridade	Consumo do Orkut
Adriana	16	Jacarepaguá	Ensino Médio	Freqüente
Álvaro	17	Jacarepaguá	Ensino Médio	Freqüente
Ângela	20	Botafogo	Universitário	Eventual
Bruna	16	Recreio	Ensino Médio	Freqüente
Débora	17	Jacarepaguá	Ensino Médio	Freqüente
João	15	Tijuca	Ensino Médio	Freqüente
Lana	20	Humaitá	Universitário	Apagou seu Orkut
Lucas	20	Jacarepaguá	Universitário	Freqüente
Marcio	17	Botafogo	Ensino Médio	Freqüente
Mário	20	Botafogo	Universitário	Eventual
Miranda	19	Tijuca	Universitário	Apagou seu Orkut
Nívea	17	Tijuca	Ensino Médio	Freqüente
Patrícia	16	Tijuca	Ensino Médio	Freqüente
Rebeca	20	Tijuca	Universitário	Freqüente

As entrevistas foram realizadas nas casas dos entrevistados para que os mesmos pudessem entrar no computador em determinado momento, além de ser uma forma de deixá-los à vontade. Embora não tenha sido aplicado o critério Brasil, a observação das casas pelo pesquisador permitiu uma compreensão das classes sociais dos entrevistados. Todos os entrevistados moram em casas e aparentam padrões de vida da classe AB, com alguns entrevistados claramente da classe A+, como no caso das entrevistadas Angela de Botafogo e Lana do Humaitá. Os entrevistados de Jacarepaguá (Adriana, Álvaro, Débora e Lucas) aparentam ser de classe B. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas entre os mais e menos abastados em relação à construção de identidade digital no Orkut.

Os entrevistados aparentavam nervosismo no começo da entrevista, principalmente quando lhes era pedido que se auto-definissem. No entanto, o tom informal e as perguntas sobre um tema muito familiar a eles (o Orkut), com os próprios navegando em seus perfis no Orkut, tinham um impacto imediato no clima da entrevista. Os entrevistados passavam a se soltar e falavam abertamente de suas vidas pessoais.

3.3.3. Fase 3 – Coleta de Dados

O roteiro das entrevistas foi construído a partir do referencial teórico revisado no começo do processo e também teve como base o conhecimento sobre Orkut adquirido pelo pesquisador previamente através do uso do site e do estudo sobre ele com material da mídia (jornais e revistas). Foi desenvolvido um primeiro roteiro, pré-testado com dois entrevistados e modificado posteriormente porque se mostrou muito longo e cansativo. O segundo roteiro manteve a estrutura do primeiro, no entanto com menos perguntas. Embora semi-estruturado, o roteiro ajudou o pesquisador a passar por todos os itens mais importantes segundo os objetivos do estudo (Gaskell, 2002). A estrutura do roteiro era dividida em quatro etapas: (1) dados pessoais, (2) estilo de vida, (3) auto-definição e consumo, e (4) uso do Orkut. As três primeiras etapas eram conduzidas fora do computador, enquanto a quarta etapa acontecia no computador, com o próprio entrevistado apresentando seu perfil no Orkut.

O objetivo das entrevistas em profundidade foi construir um perfil do entrevistado através do discurso do mesmo na primeira, segunda e terceira etapa do roteiro, buscando identificar que aspectos de seu *self* ele considera importantes e com que itens de consumo mais se identifica. Além disso, buscava-se comparar este perfil com a identidade digital e os elementos simbólicos utilizados no perfil do Orkut, apresentado na quarta etapa da entrevista e também examinado a fundo pelo pesquisador posteriormente à entrevista.

A primeira parte da entrevista era composta das etapas um, dois e três, ocorridas ainda fora do computador. A terceira etapa foi inspirada no modelo de componentes do *self* construído por Mittal (2006), com perguntas sobre aparência, características pessoais, sucesso e itens com os quais o entrevistado se identifica. Já a segunda parte da entrevista, composta apenas pela etapa quatro, ocorria em frente ao computador, com o entrevistado respondendo às perguntas enquanto mostrava seu perfil no Orkut de acordo com o que era perguntado. Nesta etapa, o entrevistado apontava os elementos que considerava mais importantes ou preferidos por ele em seu perfil.

Além disso, procurou-se realizar uma análise do Orkut inspirada na *netnografia* (Kozinets, 1998, 2002) através da navegação e observação do perfil de cada entrevistado, com levantamento completo de todas as fotos, vídeos, comunidades, recados e perfil escrito, já que na etapa anterior o entrevistado selecionava o que mostrar ao pesquisador.

3.3.4. Fase 4 – Análise dos Dados

Todas as entrevistas foram transcritas e a leitura e releitura das transcrições foram acompanhadas diversas vezes de audições das entrevistas, para captura de sinais não-verbais como entonação de voz e risos. Em seguida, as falas dos entrevistados foram organizadas de acordo com as cinco dimensões definidas a partir do referencial teórico. Esta estrutura foi a base para a descrição das entrevistas utilizadas na análise no capítulo 4.

Além disso, procurou-se organizar em tabelas tanto as informações relatadas pelos entrevistados como auto-definição, itens de consumo e elementos favoritos no Orkut, quanto os dados percebidos pelo pesquisador no perfil digital de cada entrevistado. Desta forma, facilitou-se a comparação entre discurso e perfil digital, além da observação de contradições no perfil de um mesmo entrevistado e de diferenças e semelhanças entre os perfis de todos os participantes. O resumo de algumas destas tabelas é apresentado ao longo dessa dissertação.

O capítulo de análise de resultados e as considerações finais apresentam citações dos entrevistados como forma de ilustrar as conclusões, além de relacionar estas declarações aos conceitos revisados no referencial teórico.

3.4. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Uma das principais limitações do método qualitativo utilizado é o uso inadequado dos dados coletados, por exemplo, devido à interpretação enviesada do pesquisador de acordo com seu ponto de vista (Aaker et al, 2004). Além disso, considerando que foi utilizado o critério de acessibilidade para escolha dos entrevistados, é possível que os selecionados não tenham sido os mais representativos do universo estudado.

Destaca-se ainda que por tratar-se de uma pequena amostra, não representativa da população, os resultados alcançados não podem ser generalizados (Aaker et al, 2004), o que de fato não é o objetivo deste estudo.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo discute-se o que foi encontrado nas entrevistas qualitativas através das dimensões levantadas na revisão de literatura e utilizadas na estruturação do roteiro de entrevista. O objetivo é tentar responder às perguntas que motivaram este estudo e, para tanto, analisa-se os resultados a luz da Revisão de Literatura. O capítulo se inicia com as auto-definições dos entrevistados e o que valorizam em si mesmos. Os relatos coletados neste tópico foram levantados com entrevistas ainda fora do computador, diferente dos próximos tópicos, com informações provenientes da parte da entrevista ou do levantamento do pesquisador realizadas no computador, nos perfis do Orkut. No tópico seguinte discutem-se como os entrevistados avaliam o Orkut e de que maneiras o utilizam. O terceiro tópico concentra-se no perfil do Orkut do entrevistado, levantando os principais elementos simbólicos do perfil na visão do entrevistado e outros símbolos de destaque encontrados pelo pesquisador. O quarto tópico procura analisar os tipos de auto-apresentação encontrados. O último tópico compreende como os entrevistados percebem seu perfil no Orkut em comparação à forma como se vêem na vida real.

4.1. QUEM É VOCÊ? O QUE É A SUA CARA?

Em um primeiro momento da entrevista, procurou-se conhecer como os jovens se auto-definiam. Inicialmente eles falavam de características pessoais como “extrovertida”, “engraçado”, “quieto”, “medrosa”, “contraditório”, “cabeça aberta”, para, em seguida, compor seus perfis através de valores como “leal”, “verdadeiro”, “dou valor à amizade”, “não gosto de mentira”, ou ainda por papéis sociais como “boa filha” e “bom filho”. Nessas auto-definições estão alguns componentes do *self* sugeridos por Mittal (2006), tais como ‘Características Sociais’, ‘Valores e Caráter’ e ‘Papéis Sociais’. Contudo, há dois componentes do estudo de Mittal que não apareceram nas respostas espontâneas, apenas quando foram perguntados: ‘Corpo e Aparência’ e ‘Sucesso e Competência’.

Ainda em relação à auto-definição, os entrevistados falam de seu estilo de vida, citando atividades como “gosto de sair”, “gosto de estudar”, “adoro dormir” e habilidades como “falo francês *benção*”, “toco violão” “sei jogar pôquer”, “sei surfar”, “gosto de ler” ou ainda “amo computador”. Bruna (16) surpreende quando se auto-define como “Eu não sou rebelde, eu ajudo em casa, eu sou boa.”, pontuando sua diferença em relação aos demais adolescentes, uma vez que a rebeldia é freqüentemente associada à adolescência no senso comum.

A auto-definição baseada mais em características pessoais, em atividades e habilidades é consistente com o estudo de Belk (1988) que sugere que adolescentes tendem a se auto-definir citando suas características pessoais e habilidades em ‘fazer coisas’ e não em ‘ter coisas’.

Alguns entrevistados demonstraram dificuldade em se auto-definir, o que também é consistente com estudo de Belk (1988) que revisa a “crise de identidade” na adolescência:

“Não tem como definir falando, eu acho.” (Débora, 16)

“Nunca sei muito bem como me definir” (Lana, 20)

“Eu, como pessoa? Sou... Eu nunca me fiz essa pergunta. Eu não sei.” (Bruna, 16)

Enquanto outros se mostraram com contradições ou mesmo assumiram sua natureza paradoxal em suas auto-definições, como exemplificam os relatos abaixo:

“...ao mesmo tempo que eu sou tímida, eu começo a me relacionar com as pessoas; eu sou mais simpática, eu sou meio extrovertida; gosto de ficar em casa, mas não tanto, gosto mais de sair, de também sair com o pessoal, ir pra praia, sair com o namorado principalmente. Gosto da Faculdade que eu tô fazendo, estudar às vezes...” (Rebeca, 20)

“...sou bem comunicativo assim, as pessoas acham que eu sou bem... sei lá, eu faço amizade muito fácil, sabe? Não tenho muita

dificuldade com isso. E eu sou meio quieto às vezes. Paradoxalmente, eu falei que eu sou um paradoxo de pessoa.” (Mário, 20)

“eu me vejo bastante contraditória, ao mesmo tempo que eu me acho tranqüila, ao mesmo tempo eu tenho uma personalidade muito forte, e às vezes sou bem-humorada, mas gosto muito de sair, de estar com as pessoas, e ao mesmo tempo eu adoro estar sozinha...” (Lana, 20)

O valor à família aparece em algumas auto-definições de forma espontânea, o que sugere a importância da família para esse grupo de entrevistados:

“Ah assim, com a minha família eu sou uma excelente filha, sobrinha, pra eles.” (Débora, 16)

“Gosto de estudar [...]. Quero ser alguém na vida pra dar orgulho à minha mãe.” (Adriana, 17)

“Meu pai seria um exemplo. [...] Ele repetia, repetia, e ele falou: ‘não, eu vou conseguir, eu vou passar, eu vou conseguir um emprego’. E ele passou. Conseguiu um emprego” (Bruna, 16)

“Ah, minha mãe. Ela é muito alegre, ela tem os problemas e não perde a felicidade dela.” (Rebeca, 20)

“Minha mãe... eu acho que ela tem sucesso em tudo assim, sabe?” (Paula, 16)

“Meu pai. É um cara esforçado, trabalhador, sempre foi em prol da família, sempre querendo ajudar as pessoas.” (Lucas, 20)

Outros entrevistados, no entanto, citaram pessoas famosas como exemplos de sucesso. Foram citados jogadores de futebol, atores e claro, para a geração virtual, Bill Gates:

“Romário. Porque ele veio de baixo e conseguiu tudo que ele queria.” (Álvaro, 17 – é jogador de futebol)

“Eu gosto muito do Wagner Moura, eu acho ele assim, um ótimo ator, ele é uma pessoa muito simpática e tal. [...] Ele manda bem na área dele de atuação, ele manda bem como pai, como marido assim, pelo que a gente consegue perceber, eu acho legal.” (Nívea, 17 – estuda teatro)

Ao serem perguntados sobre o que valorizam ou não em sua aparência, eles pareciam ter dificuldades em lembrar de um ou outro elemento que gostam em si como “olhos”, “pernas”, “rosto” e “sorriso”. A insatisfação com a estética parecia mais fácil de ser falada:

“...não gosto muito do meu cabelo.” (Rebeca, 20)

“O que eu não gosto? minha cara.” (João, 15)

“Eu queria ser um pouco mais moreno.” (Mário, 20)

Para levantamento dos elementos com os quais os entrevistados se identificam, pediu-se que citassem tudo o que lhes viesse a cabeça como sendo “a sua cara”. Observa-se uma predominância de lugares sendo citados, especialmente “praia” no sentido abrangente ou, em alguns casos, uma praia específica como “Grumari” (Álvaro, 17) ou “Recreio” (Lucas, 20). A cidade Rio de Janeiro também foi citada, o que está relacionado a praia e a uma identificação dos entrevistados com um estilo de vida “carioca”: O quadro 6 resume as respostas dos entrevistados a esta pergunta.

“Bem, eu falei o local, que no caso seria o Rio de Janeiro. Acho que (é a minha cara) pela praia, pelas pessoas serem festeiras, pela hospitalidade do Rio de Janeiro de receber as pessoas que vem. Pelas festas, pela praia, pelo cotidiano das pessoas aqui, o Rio de Janeiro como todo.” (Rebeca, 20)

O entrevistado Mário citou a praia “Martim de Sá”, destacando que é um lugar onde “foge do cotidiano” e “sem horários rígidos”, o que reflete algumas características como “alternativo” que o entrevistado atribui a si. Este mesmo entrevistado, que antes demonstrou insatisfação com sua cor de pele (“queria ser mais moreno”), declarou identificar-se com Reggae e com o cantor Bob Marley, revelando em seguida sobre música que é ‘a sua cara’: “sei lá, essa musica mais negra”.

Ritmos e artistas musicais também foram citados como objetos de identificação:

“Shakira, Beyoncé... Bom, eu comecei a fazer dança do ventre por causa da Shakira. ‘Caramba, eu quero fazer tudo que ela faz’, aí eu comecei a fazer dança do ventre. E a Beyoncé, eu gosto do jeito que ela canta e eu amo como ela dança, então aí eu acho que eu me identifico por causa da dança.” (Bruna, 16)

“Jeito Moleque e Sorriso Maroto. As músicas assim, que eles fazem, a maioria delas tem um pouco a ver comigo.” (Débora, 16)

“Eu gosto do Los Hermanos pra caramba. “O Vencedor”, uma música deles, eu acho muito legal assim, até a mensagem que as musicas deles passam, sabe? Eu acho muito legal.” (Patricia, 16)

Uma entrevistada respondeu espontaneamente que “liberdade” é a sua cara, revelando em seguida que em relação à música, identifica-se com:

“Chico Buarque, Elis Regina, essas músicas mais de antigamente, na época dos anos de chumbo, que eles criavam músicas mais falando, relatando sobre aquela época de... liberdade de expressão, é... uma música mais livre, eu gosto, eu acho a minha cara.” (Rebeca, 20)

Duas entrevistadas destacaram “samba” como sendo a sua “cara”, revelando identificação com lugares onde o ritmo é tocado:

“Eu me identifico muito com... com samba, com lugar pra dançar... Eu gosto muito do Democráticos, na Lapa, vou sempre na Lapa.” (Lana, 20)

“eu gosto muito de cinema, de samba... Ah, eu acho o Beco do Rato, na Lapa, que é onde o meu pai toca show lá, a minha cara. [...] Ah, porque é um lugar que eu vou desde pequena, eu gosto.” (Angela, 20)

Uma entrevistada citou espontaneamente o bairro em que vive como algo com que se identifica e em sua explicação sobre o bairro, revelou uma contradição da mesma forma como quando se autodefiniu:

“eu adoro o Humaitá, adoro o bairro que eu moro, gosto muito. [...] Porque eu acho que é um bairro que tem um pouco assim de tudo, ao mesmo tempo ele é pequeno... Não sei, cada vez tem mais coisa nele, tem vários barezinhos...” (Lana, 20)

Alguns entrevistados responderam automaticamente à pergunta “O que é a sua cara?” revelando se identificarem com elementos que apareceram diversas vezes ao longo de toda entrevista, em diferentes assuntos, o que indica possível extensão do *self*, conforme conceito de Belk (1988):

“Fluminense total. [...] Não sei, eu gosto, sou apaixonada, vou em todos os jogos, sei tudo... não sei. Tenho todas as camisas, tenho tudo, eu sou... vou em todos os jogos, eu não perco nenhum. Só se um jogo fora, aí às vezes não dá pra ir né? Viajar... minha mãe comprou o pay-per-view, vejo tudo, eu não perco nada. Eu pagava 200 reais pra ir num jogo da Libertadores, eu gosto muito assim. Não sei, mas meu pai é tricolor, né? Aí não sei se é por causa disso assim, ele gosta pra caramba.” (Patrícia, 16)

“Ah, Las Vegas, eu acho legal. Apesar de nunca ter ido, eu tenho vontade de ir. [...] é porque eu já joguei muito pôquer já, na internet e tal. [...] Eu entrei em campeonato que se ganhasse,

ganhava ida pra Las Vegas pra entrar em campeonato real, mas... aí era muito difícil, aí nunca ganhei, nunca cheguei perto pra ganhar. Mas eu passei muito tempo jogando pôquer, eu achava legal. Joguei com meus amigos ao vivo, mais de uma vez. Aí acho que Las Vegas é um lugar legal, deve ser.[...] metade das minhas comunidades (no Orkut) são de pôquer.” (Márcio, 17)

“Violão [...] Porque violão é uma coisa que eu sou apaixonado, gosto muito, pratico bastante e é uma coisa que eu me distraio. Posso estar em qualquer tipo de hora na minha vida e eu me distraio.” (João, 15)

4.2. O QUE É O ORKUT? PARA QUE SERVE O ORKUT?

Nas respostas às perguntas que exploraram as auto-definições do grupo entrevistado, apenas Márcio ao falar de Las Vegas mencionou de forma espontânea suas comunidades no Orkut (“metade das minhas comunidades (no Orkut) são de pôquer.”). No entanto, se o questionamento é sobre hábitos na Internet, o consumo do Orkut mostra-se integrado com o cotidiano dos entrevistados, e eles citam espontaneamente o Orkut no meio de alternativas como MSN, sites para baixar filmes, fazer downloads de músicas, e-mail e site da faculdade. Este primeiro questionamento sobre hábitos na Internet era feito ainda fora do computador, com um sentido mais amplo. Perguntava-se ao entrevistado o que ele costuma fazer na Internet e para que acha que serve cada um dos recursos que citava.

Na segunda parte da entrevista, já diante do computador, ou melhor, do perfil do entrevistado no Orkut, o tema ‘hábitos na Internet’ voltava a ser explorado, só que com foco no Orkut. A influência “do outro” foi a motivação inicial para o grupo entrevistado se cadastrar no Orkut, seja através do incentivo dos amigos ou devido à ansiedade em aderir à moda, isto é, “porque todo mundo tem” ou mesmo porque alguém criou seu perfil no Orkut, como sugerem os relatos a seguir:

“Porque todo mundo tinha, todo mundo perguntava: “você tem Orkut?”; aí eu falava: “o que é isso”; aí falavam: “é um site de relacionamento e não sei o quê tal”; e aí: “faz aí faz o seu Orkut e não sei o quê”, e aí eu acabei fazendo.” (Nívea, 17 – sobre porque criou perfil no Orkut)

“Muita gente tava fazendo e eu fiz também, pra meio que interagir com o pessoal que tinha.” (Rebeca, 20)

“Ah porque virou febre, virou uma febre, todos os meus amigos: “faz um orkut, tem a maior galera”... E tá aí hoje, até hoje é uma febre o orkut [...] Eu entro, vejo recado, se tem alguma coisa de importante...” (Lucas, 20 – sobre porque criou perfil no Orkut)

“Ah... porque tava na moda, todo mundo tava fazendo, aí eu fui e fiz.” (Débora, 16 – sobre porque criou perfil no Orkut)

“Na verdade eu nem sabia o que era, criaram pra mim. aí eu achei bom e continuei.” (Ângela, 20 – sobre porque criou perfil no Orkut)

“Mais pela influência da Danielle (prima), porque eu acho que foi ela que fez pra mim o meu Orkut” (Adriana, 17 – sobre porque criou perfil no Orkut)

Quando questionados sobre para que serve o Orkut, alguns citaram que a utilidade principal é a comunicação com os amigos, conforme sugerido por Schau e Gilly (2003) em relação a uma das motivações para construção de site pessoal. Contudo, alguns entrevistados, mesmo sendo muito jovens, trouxeram à tona a questão do passado, exemplificado através do contato com os “amigos antigos” ou mesmo outras práticas como “fuxicar” a vida alheia para saber “o que aconteceu”:

“E Orkut é isso, pra manter contato com pessoas que você não vê há muito tempo.” (Ângela, 20)

“Acho que o mais legal mesmo de ter Orkut é [...] pra encontrar as pessoas mais passadas, mais antigas que você não vê há muito tempo e você acaba encontrando no Orkut. Isso é bem legal.” (Rebeca, 20)

“Relacionamento com os amigos, que eu já conheço há bastante tempo, os que estudaram comigo e tenho... aí me acham no Orkut. Acho legal isso, tá revivendo o passado e tal, botar a galera que estudou comigo, trabalhou...” (Lucas, 20)

“Além de ver recados que deixam pra mim, eu gosto de fuxicar a vida alheia também, acho que todo mundo.” (Rebeca, 20)

“...não tem ninguém que não chega em casa e vê pelo menos os recados, o que tá passando, o que tá acontecendo.” (Lucas, 20)

Outros aspectos como ‘fazer novas amizades’, publicação de fotos ou simplesmente por entretenimento (“distrair”, “passar o tempo”, “zoar”, “jogar conversa fora”) também surgiram como motivações para o Orkut. Bruna (16), no entanto, parece conseguir sintetizar as múltiplas utilidades apontadas:

“Orkut não é uma coisa muito essencial, né?” (Bruna, 16)

O acesso ao Orkut costuma ser feito pelos entrevistados nos períodos do dia que dedicam ao lazer, finda as obrigações cotidianas (escola, faculdade, trabalho, curso de inglês etc) ou mesmo no intervalo entre elas. Em relação ao tempo gasto navegando no Orkut, as respostas variam e parecem revelar nem sempre a realidade, mas como eles querem ser vistos em relação à essa questão. Os testemunhos estão seguidos de informações que parecem revelar possíveis incoerências:

“Cinco minutos, dez minutos.” (Mário, 20 – entrevistado revelou no começo da entrevista não ligar muito para o Orkut, embora seu perfil seja completo e seu comportamento no site seja semelhante aos demais entrevistados)

“Fico pouco, eu fico uma hora no máximo. Eu não fico muito não... meia hora.” (Nívea, 17 – entrevistada tem 954 comunidades, 149 fotos e 114 vídeos em seu perfil)

Outras respostas indicam mais sinceridade em relação ao tempo utilizado no Orkut:

“Depende do tamanho do ócio, mas geralmente não passa de meia hora, vinte minutos...” (Ângela, 20 – pareceu ao longo da entrevista não ser entusiasta do Orkut realmente e seu perfil é enxuto)

“(entro no Orkut) De noite praticamente, quando eu chego da escola. Aí fico até... umas 23h30min. Eu chego em casa umas 19h.” (Débora, 16)

“Dia de semana, eu fico umas duas horas. Agora, final de semana eu fico o dia todo.” (Álvaro, 17)

O consumo do Orkut, isto é, entrar no site e navegar em suas páginas, é quase diário para o grupo entrevistado e muitos assumem que acessam várias vezes ao longo do dia:

“Assim, se tiver milhões de coisas pra ver (no Orkut) assim eu vejo, mas como eu entro todo dia, todo dia, é difícil, sabe? Por exemplo, deixa eu ver, deve ter poucos recados novos. Eu entrei ontem à noite. Tem esses cinco novos desde ontem à noite, sabe? Aí eu responderia os cinco assim. Aí vejo uma ou outra pessoa e tal., mas, sei lá. Se eu não tivesse nada pra fazer assim, 4:00, 4:30 tô saindo. Aí vou fazer outra coisa. Só se eu não tiver nada. Mas eu jogo videogame, faço qualquer outra coisa. Mas eu vou entrando, eu entro varias vezes por dia e fico um pouquinho, entendeu? Aí, tipo, 6 horas vou entrar de novo, vou ficar mais 15 minutos, aí 7 horas entro de novo, 10, sei lá, entendeu? Fico assim, sabe? Não é só uma vez, entendeu? Aí eu faço isso. E à noite assim, as vezes eu chego assim em casa, sei lá, aí não tem

nada pra fazer... uma ou duas horas da manhã, aí eu entro assim. É quando tem mais gente, quando as pessoas chegam da rua, ou sei lá, antes de dormir entram, essas coisas, sabe?” (Patrícia, 16)

4.3. QUEM É VOCÊ NO ORKUT?

Sobre o uso específico dos recursos do Orkut, é possível notar no discurso dos entrevistados uma preocupação com as fotos e comunidades em linha com o conceito de Zhao et al. (2008) sobre “mostrar mais do que dizer”. A seleção das fotos desses perfis e o discurso dos entrevistados parecem indicar uma estratégia premeditada nesse sentido:

”...e falo: ah, não tem mais nada a ver essa foto aqui, e tiro. (nada a ver) com o que eu tô sentindo sei lá, com o que eu quero passar às vezes. [...] Ah, é o que falei, você se expõe. Então o Orkut é uma ferramenta que você exterioriza a sua personalidade às vezes. Aí sei lá, por exemplo, daqui a pouco eu posso querer tirar as fotos de quando eu era pequeno. Achar que não tem mais nada a ver as pessoas me olharem quando eu era pequeno e tirar. Guardar a minha intimidade assim.” (Mário, 20 - sobre excluir fotos do perfil)

“Por eu gostar de praia, por me lembrar o Carnaval, sol. Eu boto muito também pra mostrar que eu sou carioca mesmo, gosto de botar refletindo isso.” (Rebeca, 20 - sobre o porquê das comunidades de praia e do Rio de Janeiro em seu perfil)

Ao considerarmos uma visão macro sobre os tipos de auto-apresentação dos entrevistados, o continuum sugerido por Zhao et al. (2008); onde a motivação do usuário de rede social vai de uma pretensão implícita de se auto-apresentar até a forma explícita; é consistente com os relatos encontrados na análise de seus perfis no Orkut. Entretanto, não foi identificado dentre eles um perfil de conteúdo narrativo, descrições em primeira pessoa e a motivação explícita de auto-apresentação, conforme um dos extremos do continuum de Zhao et al. (2008) descrito no capítulo 2.

Os perfis dos entrevistados demonstram uma pretensão implícita de auto-apresentação, pois os elementos usados concentram-se em fotos e no uso de recursos de comunicação, como recados, e parecem não demonstrar explicitamente seus interesses e hobbies através das comunidades (Zhao et al, 2008). Os entrevistados nesse grupo também não se descrevem na primeira pessoa no perfil escrito, deixando os campos vazios ou usando de citações para falarem de si mesmos. Estes perfis de auto-apresentação implícita mostram diversas fotos do entrevistado com os amigos, muitas delas em ambientes de festa, praia e demais formas comuns de diversão dos jovens, conforme também achado de Zhao et al. (2008) sobre a apresentação do self enquanto ‘Ator Social’:

“Ah, as que eu acho legal. Teve uma festa, meus amigos dançando, aí decidi botar, maior galera... Carnaval também... [...] Aí tem umas fotos que eu tava na praia... Botei umas fotos das nights que eu curto e tal, fotos com os meus amigos, foto da festa de uma amigo meu...” (Lucas, 20 – sobre que fotos publicar no perfil)

O número de amigos na lista do perfil do Orkut no grupo de entrevistados possui uma média de 500 amigos. Alguns entrevistados revelam perceber uma busca das pessoas que usam Orkut em ter o maior número possível de amigos em sua lista no perfil, o que pode estar relacionado com o conceito de Zhao et. al (2008) do uso de elementos simbólicos para demonstrar a popularidade do dono do perfil e a característica “popular” como algo desejado enquanto “hoped-for possible self”:

“Não sei, acho que o objetivo é ter mais amigos, quanto mais... Acho que o auge é quando você cria o seu segundo profile, você tem lá, profile 1 e 2, aí é... aí você alcançou sucesso no Orkut.” (Márcio, 17)

Alguns entrevistados podem ser categorizados em um segundo grupo ainda conforme categorização sugerida por Zhao et al. (2008): são usuários que não usam recursos de fotos pessoais em sua apresentação, assim como também

não fazem uso de narrativa pessoal. Sua auto-apresentação é expositiva, fazendo uso do recurso de comunidades ou mesmo das fotos para expressar seus hobbies e interesses, revelando desta forma suas facetas enquanto ‘Consumidores’ (Zhao et al., 2008):

“... a questão das fotos, eu gosto que as pessoas vejam as fotos e tal, principalmente das pessoas que eu gosto. Se eu boto foto de uma cantora que eu gosto, eu gosto que as pessoas saibam que eu gosto daquela cantora. Os vídeos também, eu gosto de mostrar pras pessoas que eu gosto daqueles determinados cantores e atrizes e etc. E a comunidade é uma forma de você dizer o que você é, sem você ter feito aquilo, entendeu? “ (Nivea, 17)

“Eu não sou de me abrir muito com as pessoas. Então às vezes alguns reclamam que eu não ponho foto no Orkut. Eu acabei botando agora, mas eu passei um bom tempo sem botar foto, porque eu não gosto de mostrar muito da minha vida pras pessoas, falar das... eu boto mais é versos de autoras que eu gosto, por exemplo, Clarice Lispector. Eu boto mais assim versos, não deixo depoimentos de pessoas que botam pra mim, eu não gosto de deixar pra todo ver, eu sou mais reservada quanto a isso.” (Rebeca, 20)

“Acho que eu não passo realmente quem eu sou no Orkut. Talvez um pouco de mim realmente, mas se olhar as minhas comunidades, acho que as minhas comunidades mostram quem eu sou, grande parte delas.” (Márcio, 17 – entrevistado tem dezenas de comunidades sobre seus artistas favoritos, hobbies e interesses em geral)

Uma entrevistada revelou o dilema entre autoapresentar-se de forma explícita ou implícita, espelhando continuum de Zhao et al. (2008), o que parece simbolizar um sentimento comum dos usuários de Orkut pelo comportamento de exclusão de elementos seguido de nova inclusão dos mesmos ou de outros

elementos. Este comportamento está em linha com conceito de Döring (2002) sobre sites pessoais estarem sempre “em construção” e refletirem as últimas mudanças do *self* do dono. Confirma ainda achado de Mocellim (2007) sobre a transição de alguns usuários do site que começam com perfis completos e ao longo do tempo apagam a maior parte das informações para aumentar sua privacidade:

“Às vezes eu botava meu perfil cheio de coisa, botava várias fotos, escrevia minhas paixões, livros (no perfil escrito), não sei o que, blá blá, blá. Aí às vezes olhava e falava: gente, que ridícula. Aí apagava tudo, deixava só e-mail, nome, idade, sei lá, e botava uma foto. Tirava todas as fotos, só deixava a foto do perfil” (Lana, 20)

O entrevistado Márcio, que autodefiniu-se como “engraçado”, demonstrou premeditação em construir uma auto-apresentação no Orkut que confirme que ele é engraçado:

“Aqui, o ‘Quem sou eu’, eu falei que tem uma coisa engraçada – ‘Oi, eu sou o Márcio, eu sei colorir’. [...] Aí tem a minha comunidade, que pra muitos é a coisa mais engraçada do Orkut. [...] Todo mundo conhece a comunidade.” (Márcio, 17)

A dificuldade com a auto-apresentação foi demonstrada por algumas entrevistadas:

“No meu perfil, eu boto assim , os idiomas que eu falo, né? Então, no ‘Quem sou eu?’, eu botei ‘ Um destino desconhecido’. [...] Porque é aquilo que falei, é... Eu não me conheço bem, eu acho que eu não me conheço bem. [...] Eu preciso me conhecer melhor” (Bruna, 16)

Uma delas revelou usar bastante uma comunidade do Orkut de “perfis prontos” para copiar textos e citações para seu perfil:

“Perfil pronto, depoimento pronto assim, essas coisas. Eu to sempre entrando pra pegar perfil, pra colocar assim...” (Débora, 16)

Talvez por esta dificuldade em se autoapresentar, não foram identificados entre os entrevistados perfis com auto-apresentações narrativas na primeira pessoa (auto-apresentação explícita), segundo um dos extremos do continuum sugerido por Zhao *et al.* (2008).

Tanto o uso operacional dos recursos disponíveis revelados nas entrevistas (inclusão e exclusão de fotos, seleção de recados dos outros a serem mantidos ou excluídos etc), quanto a avaliação da auto-apresentação dos entrevistados sugerem uma busca por controle da auto-apresentação em linha com o conceito de Goffman (1959), segundo o qual o indivíduo se auto-apresenta planejando e administrando as impressões que deseja causar e controlando na medida do possível todos os aspectos que interferem em sua auto-apresentação desejada.

4.4. O ORKUT E AS FOTOS

A ferramenta de publicação de fotos é usada para mostrar fotos de momentos felizes, fotos de infância e pessoas queridas, além de mostrar o estilo de vida do dono do perfil:

“Ah, sei lá. Fiquei feliz (quando as encontrei) e resolvi botar aqui.”
(Mário, 20 – sobre porque publicou fotos de quando era criança)

“Ah, porque são os momentos que a gente viveu junto, de zoação assim. [...] E é maneiro, foi o maior momento.” (Mário, 20 – sobre o que motivou a escolha de algumas fotos publicadas em seu perfil)

“Porque esse aqui foi o meu melhor dia. A gente foi numa festa nesse dia” (Bruna, 16)

“Essa aqui, essa menina foi amiga minha de infância. Ela... faleceu vai fazer um ano agora. [...] É só pra ela (um dos álbuns de foto do perfil). [...] Deixaria o álbum dela”. (Adriana, 17 – sobre que fotos manteria caso o Orkut limitasse o número de fotos)

“Ah, tem mais uma outra foto minha, com uma amiga minha muito antiga, que é muito engraçada a foto. A gente muito pequena, e eu era muito maior que ela. Ela era muito magrinha e eu era enorme. Aí eu abracei ela meio enforcando, aí eu tava com uma roupa ridícula... Muito engraçada a foto.” (Ângela, 20 – sobre fotos favoritas no Orkut)

“Ah, porque esse aniversário foi legal... foi muito bom esse dia, e eu acho que a gente até saiu bem na foto.” (Patrícia, 16 – sobre foto escolhida como favorita)

“Ah... ou momentos especiais, ou momentos que mostrassem, é... o cotidiano de forma especial.[...] ou então eu tava revendo fotos antigas, via, lembrava, ficava com saudades e colocava.” (Lana, 20 – sobre que tipo de fotos publicava em seu perfil)

Esses relatos parecem consistentes com o conceito do “senso de passado” como parte da noção de “quem sou eu” de cada um (Belk (1988). Desta forma, o recurso de publicação de fotos no perfil do Orkut dos entrevistados funciona como arquivo pessoal e também como narrativa visual de si, ajudando-os a entenderem “quem eles são” e a refletirem sobre suas histórias de vida. Em seu estudo, Belk (1988) usa a seleção de fotos de “momentos felizes” para construção de álbuns de fotografia como exemplo para explicar o processo de escolha de posses estimadas sendo aquelas relacionadas com memórias agradáveis. No caso do Orkut, as explicações levantadas relatam um processo semelhante, com a diferença de serem fotos digitais e acessíveis para um público maior.

Alguns entrevistados revelam selecionar as fotos em que estão com melhor aparência, também encontrado por Whitty (2008a) e Schau e Gilly (2003),

refletindo uma busca por apresentar um *self* ideal (Sirgy, 1982) relacionado à aparência:

“Ah, uma foto que eu me sobressaísse, bonito e tal, como essa aqui, da praia mesmo, eu botaria.” (Lucas, 20 - sobre que tipo de foto que publica no perfil)

“Ah, sei lá... algumas fotos eu não gostei. É porque eu não gosto muito do meu nariz, então eu achei que não ficou muito legal... aí eu não botei. As fotos que eu achei legal, eu botei.” (Nívea, 17 – sobre porque não publicou todas as fotos do ensaio fotográfico que fez)

A estratégia de seleção de fotos a serem publicadas, encontrada também no estudo de Yurchisin *et al.* (2005) sobre sites de namoro *on-line*, foi comentada criticamente por uma entrevistada que elogiou o recurso de fotos dos perfis de outras pessoas em que o usuário aparece serem mostradas também em seu perfil:

“Eu acho legal, acho legal, porque... eu acho que esse recurso faz com que talvez tire um pouco essa coisa mais narcisista, sabe? ...de você construir seu perfil para os outros. [...] Porque tem fotos que, sei lá, eu não escolheria, não achei que eu saí tão bem na foto e não colocaria, mas os outros colocam. [...] É legal você ver a foto que o outro resolveu colocar, um momento que o outro resolveu escolher que você tava, sabe?” (Lana, 20)

A foto escolhida para simbolizar o perfil também dá indicativos sobre a auto-apresentação do entrevistado. Três entrevistados que demonstraram desconforto com a exposição no Orkut não se mostram na foto principal do perfil: a foto de Bruna a mostra de costas, a de Ângela é de quando tinha 1 ano de idade e a de João mostra apenas um close de seu olho esquerdo. Os demais entrevistados mostram fotos suas em close ou de meio corpo, a maioria deles sorrindo.

Considerando o recurso de álbum de fotos, é possível notar ainda que alguns entrevistados publicam fotos pessoais sozinhos, em close, fazendo pose, enquanto outros publicam apenas fotos suas em grupos e alguns não publicam fotos em que apareçam:

“e que as fotos não sejam da minha pessoa assim, rindo pra câmera.” (Angela, 20 – sobre as fotos que publica nunca serem dela sozinha)

Uma entrevistada deixou clara sua intenção de mostrar como é fisicamente, sempre de forma atual:

“Tinha umas fotos minhas que eu tava com cabelão, então era (foto) velha, sabe? Eu não gosto de deixar assim muita foto velha. Acho que tenho que botar foto minha atual, pras pessoas verem.” (Adriana, 17)

4.5. O ORKUT E OS RECADOS

Ainda sobre o uso do Orkut e seus principais recursos, os hábitos dos entrevistados giram em torno da constante manutenção e lapidação do perfil através da publicação de fotos, inclusão de comunidades e perfil escrito; característica também descrita por Whitty (2008a) sobre a construção do perfil ser como um processo dinâmico; e da interação com os amigos através dos recursos de comunicação do próprio site, como recados e comentários em fotos:

“Eu acho bom (a ferramenta Scrapbook), né? Porque é a maior forma de se comunicar no Orkut.” (Nívea, 17)

“Acompanho, respondo sempre. A pessoa me manda, eu respondo, às vezes sem a pessoa me mandar, eu mando, ela responde, sempre.” (Patrícia, 16)

Todos os entrevistados acompanham os recados no *scrapbook*, com maior ou menor intensidade (alguns checam diversas vezes ao dia), enquanto nem todos acompanham comentários dos amigos em suas fotos. Os entrevistados

demonstram avaliar os recados e comentários dos amigos, excluir aqueles considerados impróprios para sua auto-apresentação e explicam como gerenciam suas identidades no Orkut:

“Eu já excluí vários (comentários em fotos). [...] Ah, nego me zoando...” (Mário, 20)

“Tem comentários (em fotos) que dá pra levar, agora tem outros que as pessoas não sabem o que falam, aí eu excluo, porque fala besteira.” (Débora, 16)

“Tem muitos recados assim que é... automático. Falando de besteira, essas coisas. Aí eu ignoro, não respondo nem nada. Aí eu vou e excluo. Agora, os que estão sempre me mandando, assim, que é alguma coisa assim, eu respondo e tudo. Tem até alguns comentários que eu deixo. [...] os melhores pra mim” (Débora, 16)

Os comentários mantidos por Débora são em geral declarações de amor e amizade. A seleção de recados a serem mantidos (não-excluídos) revela um comportamento de manter recados com declarações de amor consistente com achado de Zhao *et al.* (2008) sobre a construção de uma identidade de fidelidade ao parceiro:

“É, né? Tem que mostrar que estou namorando...” (Mário, 20)

“Eu não deixo recados na minha página, porque eu não gosto. [...] Às vezes eu deixo alguns fixos, né?... por exemplo, do meu namorado pra mim. [...] Ah pra mostrar pra todo mundo que eu o amo e ele também a mim!” (Rebeca, 20)

Alguns entrevistados lembraram o incômodo com propagandas entre seus recados, sendo esse tipo de recado freqüentemente excluído:

“Mas também tem no Orkut uma propaganda que irrita, aí eu delete.” (Patrícia, 16)

A exclusão de recados e o uso da ferramenta Depoimentos (que aparece inicialmente para o dono do perfil e só é publicada depois de autorizada) no lugar dos Recados (que aparecem visíveis a todos logo depois do recado ser escrito) para envio de mensagens rápidas denotam uma preocupação dos usuários com a exposição de suas vidas pessoais ou seria uma tentativa de tornar público o privado? Seria isso possível? Os depoimentos sugerem certo desconforto e preocupações com a privacidade ou intimidade. Incoerências do mundo virtual? “Apago por privacidade, pra ninguém ficar fofocando por aí. Eu vejo um, respondo e depois apago.” fala Adriana (17), enquanto Rebeca (20) e Patrícia (16) parecem querer esconder coisas íntimas no mundo virtual, tão aberto:

“Eu excluía, mas já tem bastante tempo que não. Só for alguma coisa... mas quando é alguma coisa que a pessoa não quer que ninguém veja, as vezes ela manda por depoimento” (Patrícia, 16)

“Eu não deixo recado na minha página de *scraps*, porque eu não gosto. Porque eu acho que é uma intimidade minha que tá sendo observada, aí eu acabo apagando.” (Rebeca, 20)

Embora possam apresentar certo recato pela exposição no Orkut, alguns entrevistados parecem revelar o oposto quando falam do Orkut do outro. Navegam nos perfis públicos de outras pessoas e consideram este hábito comum e freqüente:

“Entro muito, fuxico muito o Orkut dos outros.” (Álvaro, 17 – que antes revelou apagar seus recados porque tem gente que entra em seu Orkut)

“Não sei quem mudou de relacionamento... Eu vou lá (no perfil da pessoa) e fuxico pra ver se terminou o namoro. [...] Tipo assim, essas coisas importantes, sabe? Eu fuxico.” (Adriana, 17- que em seguida revela deixar o recado ‘Volte Sempre’ para as pessoas que entram em seu perfil, “pra pessoa se tocar e não voltar mais”)

“Ih, eu entro muito em perfil de gente com quem estudei na escola, que eu achava bonitinho e acabo vendo como é que ficou agora. Entro em página de familiares ou amigos que eu não vejo há muito tempo... pra ver como é que ele está, se ele passou (no vestibular), se tá fazendo curso em alguma coisa... Gosto de ver se eles estão bem. Toda vez que entro no Orkut e tenho um tempo, eu faço.” (Rebeca, 20 – revelou antes que apaga todos os seus recados porque não gosta de se expôr)

“Normalmente quando eu entro no Orkut, eu entro no perfil de outras pessoas. [...] dos meus amigos, porque eu gosto de saber como é que eles estão. Aí às vezes pelo Orkut, pelos comentários das pessoas, pelos scraps e tal, a gente fica sabendo um pouco e tal, da vida das pessoas. E as fotos, eu gosto de ver foto, eu entro pra ver fotos dos outros, é isso.” (Nívea, 17)

Alguns entrevistados revelam que o recurso mais usado por eles e seus amigos no Orkut são os álbuns de fotos, não só publicando suas fotos, mas principalmente bisbilhotando fotos dos outros.

4.6. O ORKUT E AS COMUNIDADES

Segundo alguns entrevistados, não é hábito dos usuários do Orkut usar as comunidades realmente. Seu uso estaria mais restrito apenas a fazer parte da comunidade para tê-la como selo identitário em seus perfis, consistente com achado de Mocellim (2007) também sobre comunidades no Orkut. Assim, junto com as fotos, as comunidades parecem completar a imagem que quer ser passada. São lugares, artistas, coisas que podem indicar o gosto ou a personalidade. Os testemunhos abaixo são exemplos de como os entrevistados se relacionam com suas comunidades:

“Em questão de comunidade todo mundo é assim, meus amigos, os homens pelo menos, eu posso ter certeza que ninguém usa comunidades pra nada. Agora, eles usam (o Orkut) muito pra ver foto. Ver foto e ver o quê que tal pessoa olhou e tal...” (Márcio, 17)

“Quando entro no perfil de outras pessoas, eu olho o perfil, as fotos, as comunidades, assim... As comunidades que tem, pra saber como a pessoa é, de vez em quando. Mas eu gosto mais de foto mesmo.” (Lucas, 20)

“Bom, a maior função das comunidades é uma forma de exteriorizar assim, seus gostos, sua personalidade. [...] É mostrar pros outros o que você curte, mas tem uma função de informação também, de troca de idéias” (Mário, 20)

“Nem sei assim, foi mais... assim, quando era pelos lugares (que eu adicionava a comunidade), era por eu ter ido aos lugares e por ter gostado muito dos lugares. E dos artistas, era por eu gostar deles e por eu me identificar com o trabalho deles. Agora eu não sei, porque eu nem sabia das discussões da comunidade, eu achava meio... nunca tinha muito saco assim, nem olhava.” (Lana, 20)

O recurso de comunidades no perfil é reconhecido pelos entrevistados como relacionado à personalidade e hábitos do dono do perfil, como revela Bruna (16). No entanto, o testemunho de Angela (20) parece trazer algo mais revelador sobre o mundo virtual: a possibilidade de construir o “*self ideal*” e que seja portanto diferente do real :

“(Comunidade serve para) sei lá, pra distinguir a pessoa, né?”
(Lucas, 20)

“As comunidades também falam muito sobre a pessoa, tipo... “Não fume perto de mim, odeio cigarro”; “eu não bebo refrigerante de jeito nenhum”. Então a pessoa acaba conhecendo mais pelo orkut mesmo.[...] (Se a pessoa) tem 129 comunidades, eu vejo todas. Se eu gosto da pessoa, eu quero saber, saber.” (Bruna, 16)

“acho que também tem uma coisa de representação, a pessoa entra numa comunidade, porque sabe que quando as pessoas olharem, vão falar: ah, isso aqui faz parte da personalidade da

outra pessoa, tal. Ou pelo menos o que as pessoas querem dizer que tem, não sei.” (Angela, 20)

Ainda que poucos entrevistados como Mário reconheçam o recurso de comunidade como forma de comunicação com os outros membros do Orkut, alguns entrevistados admitem não ter o hábito de entrar na página das comunidades e interagir com os demais membros dela. Desta forma, o conceito de Kozinets (1999), segundo o qual comunidades *on-line* são redes de relações pessoais em ambiente virtual, onde a comunicação é composta de discussões públicas longas e com carga emocional não parece se aplicar à realidade das comunidades no Orkut desse grupo de jovens que sugerem um papel quase superficial para as comunidades.

Os entrevistados sugerem, no entanto, em suas comunidades a existência de aspectos, que parecem não ser facilmente discerníveis em encontros mais diretos, face-a-face, como por exemplo, valores, personalidade, inteligência, estilo de vida etc. Zhao *et al.* (2008) e Schau e Gilly (2003) também destacaram este ponto, ao discutirem sobre como as associações digitais possíveis nos sites pessoais permitem a expressão de valores ou características pessoais mais claramente do que no mundo real.

Márcio, por exemplo, tem uma grande quantidade de comunidades citando ciências exatas (Astronomia, Matemática, Física...), Teorias (Teoria dos Jogos, do caos, de Gaia...) e Pensadores (Einstein, Stephen Hawking, Richard Dawkins...), indicando tanto suas aptidões reais quanto idealizadas. Adriana tem uma série de comunidades românticas. Álvaro e Lucas têm comunidades exaltando suas habilidades como paqueradores. Alguns entrevistados têm comunidades exaltando a família (Eu amo minha mãe, Minha avó é o máximo etc). Ainda é possível encontrar comunidades que procuram expressar um valor mundial, ou seja, uma preocupação com o mundo, como por exemplo “O que está acontecendo com o mundo”, comunidade simbolizada por uma foto de criança subnutrida, provavelmente africana, e que se propõe a discutir questões atuais conflituosas.

Abaixo o quadro 4 mostra uma síntese de comunidades do grupo entrevistado, onde procurou-se separar aquelas comunidades que se referem a valores e crenças mais gerais em relação à vida, daquelas que falam de um estilo ou comportamento mais próximo da vida cotidiana e finalmente listou-se comunidades que falam de traços de personalidade::

Quadro 3 – Síntese de Comunidades:

Valores / Crenças	Estilo / Comportamento	Características de Personalidade
O que está acontecendo com o mundo?	Só vim pra dançar	Sou mais velho que meu pai
Eu AMO a minha mãe	Amo ouvir música alta	Sou legal, não tô te dando mole
Dê valor ao que tem	Odeio acordar cedo	Eu me amo
Carpe Diem	Amo festa/noite	Quem é você pra me criticar?
Tudo que é proibido é mais gostoso	Não fume perto de mim	Deus disse: desce e arrasa
Odeio falsidade	Mulher não se pega, se conquista	Odeio ficar no vácuo
Viva sem medo de arriscar	Nunca tive festa surpresa	Morro de ciúmes, mas não falo
Até quando a natureza aguenta?	Não vivo sem Internet	Conquistador sim, galinha não
Acredito no amor	Adoro ficar sozinho	Falo o que penso
Amo meus amigos	Acho que preciso malhar	Tenho crise de riso
Seu eu pudesse voltar no tempo	Praia vazia	Felicidade

Observa-se nos perfis de alguns entrevistados comunidades associando o dono do perfil a pessoas anônimas (não-famosas), como por exemplo “Adoramos a Julinha” e “Quem não conhece a Ana Luiza?” (Adriana, 16), “Sinto saudade e amo a Carina” (Rebeca, 20), “Eu amo a Denise” (Débora, 17), entre outras. Esta associação parece estar relacionada ao conceito de *self* estendido a outras pessoas (Belk, 1988). Exemplo ilustrativo dessa extensão de *self* é o hábito dos entrevistados de adicionarem no Orkut toda e qualquer pessoa conhecida em busca de um número total de amigos no perfil maior possível,

em acordo com estudo de Belk (1988) sobre a tendência das pessoas citarem em conversas conhecidos como velhos amigos, buscando percepção de popularidade e status.

Não foram encontrados relatos sobre o impacto das opiniões dos outros sobre o perfil no Orkut na construção e manutenção desse perfil, conforme achado de Yurchisin *et al* (2005). Segundo os entrevistados, o fato de uma foto ter comentários dos outros, positivos ou negativos, não interfere na possível exclusão desta foto, caso o entrevistado pense em excluí-la:

“Eu não penso muito nisso (foto ter ou não muito comentário). Eu vou excluir se é pra mudar o álbum.” (Angela, 20)

“Não, jamais (exclui foto por causa de comentários). Botei, tá aí.” (Mário, 20)

O que predominou sobre exclusão de fotos do perfil relaciona ao hábito relatado de “atualização” do perfil à renovação das fotos, já que o entrevistado também “enjoa” da foto. Uma entrevistada, no entanto, revelou que apaga fotos das amigas, quando há uma briga entre elas. O relato de Bruna (16) mostra a tecnologia atuando na sua briga: apaga a foto do Orkut, desliga o celular, mas revela também o lado real ainda presente: tranca a porta do quarto:

“Ah, é uma revolta, tipo: aí, tá em crise, aí apaga tudo (do perfil do Orkut) não quer saber de nada, desliga o telefone celular e se tranca no quarto” (Bruna, 16)

4.7. O ORKUT E AS COMUNIDADES DE MARCA

Dois entrevistados não têm comunidade de marca na construção de seu perfil. A multiplicidade de marcas expostas pode ser constatada no quadro a seguir:

Quadro 4 – Tipos de Comunidades e Comunidades de Marca

Nome	Tipos de comunidades	Comunidades de Marca
Adriana	Amor, Amizade, Estilo de Vida, Valores, Lugares	Coca-Cola
Álvaro	Futebol, música, programa de TV, bairro onde mora, colégio, valores	Armani, Osklen, Redley, Johnie Walker, Le Cheval Break Light, Beat 98 FM, Limits
Ângela	Música, Futebol, Colégio, Faculdade, Estilo de Vida, Noite	Aliança francesa
Bruna	Aparência, Valores, Estilo de Vida, Música	GreenPeace / Havana / Coca-Cola (Eu odeio Coca-Cola)
Débora	Música, Família, Amizade, Amor, Valores, Aparência, Auto-estima, Lugar, Perfil pronto	Rádio Stronda / Rádio VPM / FM O Dia / Open House Festa / VPM Festa / Festival 7 / Bis Chocolate
João	Música, Filmes, Games e família	Trakinas / Doritos
Lana	Música, Lugares, Estilo de Vida	Não tem
Lucas	Música, bairro em que mora, Paquera, Família, Amizade, Auto_estima, Futebol, Internet, Filmes, Noite	Adidas / Osklen / Redley / Johnie Walker / Limits / Mc Donald's / Arnette / Havaianas / Microlins / Citibank Hall
Márcio	Música, Filmes, programas de TV, Esportes, Humor e comunidades relacionadas às Ciências exatas	Siemens / Kapersky (Antivirus)
Mário	Música, livros, lugares, religião e valores	Nutella
Nívea	Música, Filmes, Seriados de TV, Artistas, novelas, família e de marca	Hershey's / Hello Kitty / Bala Sete Bello / Shopping Tijuca / Coca-Cola / Ovomaltine Bob's / Cacharel / Canal Sony / Giraffas / Ibeu Tijuca / Havaianas / Seda / You Tube / Claro / Multishow
Patrícia	Futebol, Música, Valores, Amizade e Colégio	Não tem
Rebeca	Música, Filmes, diversão (boates e blocos de carnaval), Tijuca, igreja, de marca, valores e família	Fusca, Ray Ban, Havaianas, Red Bull, Sony Ericsson W580, Banco Real, Trident Canela e Pastilha Garoto

As informações levantadas mostram o uso freqüente de associações digitais com marcas, indicando que a construção do perfil no Orkut e, em especial, a associação digital com marcas e consumo através das comunidades, fazem parte de um ritual de posse através do qual os entrevistados se apropriam conscientemente dos significados culturais contidos nos consumos e marcas

citados. Este achado é consistente com resultados da pesquisa de Zhao e Belk (2007) em blogs.

Enquanto as fotos publicadas no perfil dos entrevistados podem ser interpretadas como posses simbólicas de afiliação conforme conceito de Kleine et al. (1995); pois carregam em si relações pessoais do passado e do presente inseridos no contexto da história de vida do entrevistado; as comunidades parecem denotar uma posse simbólica de busca de autonomia (Kleine et al., 1995). Isso porque ainda que seja necessário afiliar-se à comunidade no Orkut, o uso do recurso pelos entrevistados aponta para uma busca por uma composição de comunidades que exterioriza e diferencia seu perfil dos demais. A exceção seriam as comunidades do colégio, faculdade ou igreja que os entrevistados freqüentam, que têm um caráter afiliativo.

A tipologia sugerida por Fournier (1998) pode ser aplicada aos resultados encontrados a partir desse estudo exploratório. Como exemplo destaca-se as constantes citações às marcas de produtos infantis como biscoito Trakinas, Chocolate Nutella, Bala Sete Bello, Pastilha Garoto e Hello Kitty, que denotam uma relação de “amizade de infância” do consumidor com a marca, buscando o conforto e segurança do self do passado. Identificou-se ainda relações consumidor-marca de “casamento de conveniência”, como no caso das citações a Shooping Tijuca e Ibeu Tijuca, “parceria comprometida” como no caso da citação à Havaianas e Coca-Cola. As demais citações não puderam ser relacionadas à tipologia de Fournier (1998) por falta de mais informações sobre cada uma.

Quadro 5 – Tipologia de Relação com a Marca (Fournier, 1998)

Marcas Citadas	Tipo de Relação com a marca (Fournier, 1998)
Biscoito Trakinas	amizade de infância
Chocolate Nutella	
Bala Sete Bello	
Pastilha Garoto	
Hello Kitty	
Shopping Tijuca	casamento de conveniência
Ibeu Tijuca	
Havaianas	parceria comprometida
Coca-Cola	

Além das associações digitais às marcas de infância e a programas e ídolos infantis (Chaves, Família Dinossauro, Carrosel, Xuxa e Didi citados no quadro 4) e citações à própria infância através de fotos de quando eram crianças, observa-se também nos perfis dos entrevistados comunidades cujo tema principal é a exaltação a brincadeiras e hábitos de criança do passado dos entrevistados, como por exemplo, “Eu brincava de polícia e ladrão” (Adriana, 17 e Lucas, 20), “Eu tinha arminha de feijão” (Lucas, 20 e Álvaro, 17), “Apertava a campainha e corria” (Nivea, 17), “Eu dava tchau pro carro de trás” (Álvaro, 17) etc. Este achado pode estar relacionado ao conceito de significado cultural deslocado de McCracken (2003), segundo o qual os indivíduos transferem seus ideais do presente para outro tempo ou lugar quando ou onde seus ideais eram efetivamente realidade, como por exemplo “os anos felizes da infância”.

Dessa forma, com significados deslocados, as dificuldades do presente podem parecer menores e a esperança se mantém. Segundo McCracken (2003), bens funcionam como pontes de conexão dos indivíduos com significados deslocados mesmo quando o indivíduo apenas o cobiça, mas ainda não o tem. O perfil no Orkut e, em especial, suas posses simbólicas através de associações digitais podem estar servindo como ponte dos entrevistados com seus ideais deslocados para o passado.

Também é possível observar significados deslocados para o futuro, citações a celebridades admiradas (“Romário” citado por Álvaro, que quer ser jogador de

futebol, “Wagner Moura” citado por Nivea que quer ser atriz, “Bill Gates” citado por João que quer trabalhar com informática etc) e a carreiras desejadas (“Medicina” citada por Rebeca, que faz fisioterapia, mas quer ser médica, “Home Broker” citado por Márcio que quer trabalhar no mercado financeiro) também parecem estar relacionadas ao conceito de “significado deslocado” trazido por McCracken (2003).

4.8. ASSOCIAÇÃO DIGITAL

As associações digitais com seus interesses, incluindo consumo, são feitas através das comunidades e outros recursos também, como vídeos, fotos e perfil escrito:

“Se eu boto foto de uma cantora que eu gosto, eu gosto que as pessoas saibam que eu gosto daquela cantora. Os vídeos também, eu gosto de mostrar pras pessoas que eu gosto daqueles determinados cantores e atrizes e etc. E a comunidade é uma forma de você dizer o que você é, sem você ter feito aquilo entendeu?” (Nivea, 17)

“Aí, (no perfil escrito, no campo) Paixões, eu botei ‘a vida’; (no campo) Esporte, ‘fluminense’; (no campo) Livros foram os que eu falei, ‘O Profeta Tricolor’ e ‘Cem anos de Glória’.” (Patrícia, 16)

A ligação entre “o que é a minha cara” com algumas comunidades sugere a existência de coerência e sinceridade como mostra o quadro 3.

Apenas com dois entrevistados não foi possível encontrar associações com os elementos citados na primeira parte da entrevista como fontes de identificação, isto é “a cara” do entrevistado, e as comunidades presentes:

Quadro 6 – O que é a “minha cara”?

Nome	"O que é a sua cara?"	Tem comunidades de temas citados como fonte de identificação?
Bruna	Shakira, Beyoncé e Britney Spears (cantoras), dançar (dança do ventre), Garota Veneno (filme), Friends (seriado TV), Victoria's Secret, Espaço Fashion e Cantão (marcas)	Sim, sobre dança do ventre, Shakira e Beyoncé
Adriana	Shopping, Activia, Diamante Negro, Cássia Eller, Britney Spears, Alanis Morissette, Como se fosse a primeira vez (filme)	Não
Álvaro	Grumari, Castelo das Pedras (casa noturna), Limits, Natiruts	Sim, marca Limits
Ângela	Cinema, samba, WolInner, LaRoche Posay, The Doors, Cartola, Jacob do Bandolim	Sim, cinema, samba, Cartola
Débora	Baladas, Jeito Moleque e Sorriso Maroto (bandas de pagode)	Sim, das bandas de pagode
João	Tecnologia, Brasil, Microsoft, violão	Sim, música e violão
Lana	Samba, Lapa, Democráticos, Circo Voador, Humaitá, Posto 9, viajar	Sim, Circo Voador, Democráticos, lugares p/ onde viajou
Lucas	Praia do Recreio com os amigos, Samsung, Sony Ericsson, Detonautas, O Amor é Cego (filme)	Não
Márcio	Las Vegas, Wöllner, Criss Angel (mágico), Conde de Monte Cristo (filme), Poker e Numb3rs (seriado TV)	Sim, sobre Poker (diversas), Criss Angel e Conde de Monte Cristo
Mário	Praia Martim de Sá, Mauá, discos de vinil, reggae, Bob Marley, A Liberdade é Azul (filme)	Sim, reggae, Bob Marley, surf, Martim de Sá e Mauá
Nívea	Ursinho de pelúcia, seu quarto, Seda shampoo	Sim, Seda shampoo e ursinho de pelúcia
Patrícia	Fluminense, Los Hermanos	Sim, Fluminense, Los Hermanos, livro Cem Anos de Glória e Titanic (filme)
Rebeca	Liberdade, música, Chico Buarque, Elis Regina, Rio de Janeiro, praia, Totem (marca)	Sim, Chico Buarque, Rio de Janeiro e comunidades de cidades praianas (ex: Búzios)

Conforme sugerido por Zhao e Belk (2007), a Internet provê recursos que podem facilitar a extensão do self através de um consumo visual de marcas e produtos (chamado aqui de posses simbólicas). Os relatos encontrados; onde o grupo de entrevistados cita explicitamente em seus perfis atividades de consumo, marcas, artistas e lugares com os quais se identifica; parecem corroborar com os achados de Zhao e Belk (2007). No caso do Orkut, a facilidade de uso dos recursos e a falta de limites à criação de comunidades levam os entrevistados a terem em seus perfis comunidades de todos os

assuntos que lhes interessam. Mais ou menos decorre a possibilidade da identidade digital expressar aspectos da personalidade que podem ser difíceis de serem comunicados no mundo real, seja por limitações materiais, financeiras, geográficas ou mesmo de discurso (como no caso de valores e opiniões que não podem ser representados fisicamente). Essa facilidade é explicada por João (15):

“Um dia eu chego apaixonado, eu vi um filme, aí eu gostei muito daquele assunto, aí eu vou pesquisar comunidades sobre aquele filme, aí eu entro na comunidade.”

A paixão parece ser um sentimento que pode transbordar no Orkut, como sugere o exemplo da entrevistada fanática pelo Fluminense. Ela revela sua paixão através de fotos, vídeos, perfil escrito, nas comunicações com os amigos através dos recados. Metade de suas comunidades é sobre o Fluminense ou jogadores do time que são ídolos da torcida tricolor. Outro entrevistado também revelou sua paixão pelo pôquer quando contou ao longo da entrevista: “metade das minhas comunidades são de pôquer” (Márcio, 17).

Alguns entrevistados têm associações digitais com elementos que simbolizam características que gostariam de ter no futuro, achado consistente com o conceito de “Hoped-for Possible Selves” (Yurchisin et al., 2005):

“Ah não sei, como por exemplo, eu tinha entrado em uma comunidade “eu quero aprender a tocar violão”, e hoje em dia eu sei tocar violão, aí eu excluí.” (João, 15 – tem em seu perfil comunidade simbolizando que sabe tocar violão)

“Se o Orkut me limitasse (o número de comunidades), eu manteria aqueles que falam da profissão que eu estou cursando, que é Fisioterapia, e Medicina, que é um curso que eu amo muito e pretendo fazer também.” (Rebeca, 20)

Rebeca traz em seu perfil no Orkut associações que mostram tempos diferentes: com o colégio em que estudava antes do vestibular, com o curso universitário que está fazendo atualmente e com a carreira que deseja ter no

futuro. Rebeca parece organizar assim seu self passado, presente e futuro, conforme conceito de Morgan (1993) sobre selves possíveis.

As comunidades com temas relacionados à estética mostram contradições entre os perfis de alguns entrevistados comparados com seus discursos nas entrevistas, achado que indica a busca por um perfil no Orkut relacionado ao “self ideal” (Sirgy, 1982; Schau e Gilly, 2003). Débora, que demonstrou desconforto com sua aparência respondendo que não “valoriza nada” em si, tem as comunidades “Bonito é você, eu sou lindo (a)” e “Eu me acho linda” em seu perfil. Rebeca, que revelou não gostar de seus cabelos, tem a comunidade “Cabelos cacheados”, de exaltação desse tipo de cabelo, embora faça escova progressiva e tenha atualmente cabelos lisos. Nivea, que pareceu insegura quanto à aparência ao longo da entrevista, tem em seu perfil comunidades contraditórias como “Sou feia e sei disso” e “Toda Nivea é linda”. Contradições propositais? O Orkut parece oferecer um espaço para expor contradições com liberdade e de conseqüentemente brincar com características físicas que incomodam ou mesmo que apenas não pertençam ao padrão estético mais socialmente valorizado. Como exemplo, anotou-se as seguintes comunidades: “Sou baixinho... e você que é feio?” (Lucas, 20), “Sou muito mais as morenas” e “Mulheres altas comandam” (Bruna, 16), “Pintinhas” (Angela, 20), “As baixinhas são as melhores” (Débora, 16), entre outras.

Os lugares que apareceram como importantes na caracterização do que é “a minha cara” voltam a marcar sua importância identitária quando se observa as comunidades associadas a locais admirados, de moradia ou de nascimento, tais como: “Tijuca”, “Jacarepaguá”, “Taquara”, “Humaitá”, “Buenos Aires” e “Suiça”. Este achado parece estar relacionado com o conceito citado por Belk (1988) sobre a casa ou a vizinhança serem fontes significativas de identidade, contribuindo para o senso de *self*.

Cabe destacar também as comunidades dos perfis dos entrevistados parecem ser uma fonte de informação sobre o consumo de cultura pop. Os entrevistados têm comunidades sobre bandas, cantores, programas e seriados de TV, filmes, livros ou artistas, como estão exemplificados no quadro 5. O discurso de dois

entrevistados, no entanto, sugere que muitas comunidades estão no Orkut não para revelar o verdadeiro perfil cultural do dono e sim para construir um perfil ideal que seja charmoso para os “outros”, ou seja, buscam a construção do “*self* social ideal” (Sirgy, 1982):

“No perfil tem meus vídeos, somente pus músicas que eu gosto. Tem gente que não bota aquilo que gosta, e sim aquilo que as outras pessoas gostam, pra elas gostarem dela, entendeu?” (Bruna, 16)

“Eu lembro que uma vez um amigo meu falou, ele tinha acabado de entrar no meu Orkut... ‘nossa, eu não sabia que você era uma pseudo-cult tão, tão ideal assim’. [...] tinham umas frases de Vinicius de Moraes, umas coisas assim, sabe? Porque realmente, você olhando era um estereótipo total, sabe?” (Lana, 20)

Quadro 5 – Associações Digitais

Nome	Música	Filmes e TV	Celebridades
Adriana	Jack Johnson, Pixote, Mamonas Assassinas	CQC	
Álvaro	Cazuza, Natiruts, Racionais MC, ExaltaSamba	Chaves, Pânico na TV	Romário, Michael Scofield
Angela	Gotam Project, Novos Baianos, Elizeth Cardoso, Velha Guarda da Portela, Madaleine Peyroux, Zimbo Trio		
Bruna	Daddy Yankee, Shakira, Beyoncé		
Débora	Sorriso Maroto, D'Black, Jeito Moleque		
João	Eminem, Green Day, Blink 182	Tropa de Elite	
Lana	The Doors, Bob Marley, Janis Joplin, Vinicius de Moraes		
Lucas	Jack Johnson, Monobloco, MC Marcinho, Natiruts, Los Hermanos, Mr Catra, Dibob, Bob Marley, Bezerra da Silva, Sublime	Chaves e Chapolin	Xuxa, Didi, Ayrton Senna, Wanderley Silva
Márcio	Ramones, Red Hot Chilli Peppers, Mark Knopfler, Joe Satriani, Jimi Hendrix, Cazuza, Eric Clapton	Waking Life, Simpsons, Chaves, Imensidão Azul	Steve-O, Will Smith, Adam Samler, Fernanda Lima
Mário	Bob Marley, Paulinho da Viola, Steel Pulse, Dennis Brown, Greogory Isaacs, Jacob Miller, Jackie Brown, Twinkle Brothers	Homer Simpson, Waking Life	
Nívea	Foo Fighters, Bom Jovi, Laura Pausini, Britney Spears, Jack Johnson, Beyoncé, Ana Carolina, Linkin Park, Usher, Maroon Five, Nickelback, Adriana Calcanhoto, Gwen Stefani, Mariah carey, Shakira	Friends, Piratas do Caribe, High Scholl Music, RBD, Charmed, 24 Horas, The Simpsons	Johnny Depp, Katie Holmes, Drew Barrymore, Ewan McGregor, Angelina Jolie, Tom Cruise, Brad Pitt, Jim Carey, Wagner Moura
Patrícia	Los Hermanos	Titanic, Malhação	Thiago Silva (jogador Flu)
Rebeca	Infected Mushroom, Weezer, Franz Ferdinand, Chico Buarque, Elis Regina, Tupac, Cazuza, Los Hermanos, Cássia Eller, Geraldo Vandré, Keane, Casuarina, Janis Joplin, Cartola, Damien Rice	Kill Bill, The O.C., Carrosel, Patch Adams, Mágico de Oz, Efeito Borboleta, Anos Rebeldes, Moulin Rouge, Família Dinossauro	Audrey Tautou, Ewan McGregor, Ayrton Senna, Brittany Murphy

A multiplicidade de gostos observada no quadro 4 ou mesmo o estereótipo *cult* construído por Lana em seu Orkut revelam consumidores muito ecléticos nos estilos musicais, literários e áudio-visuais. Os perfis dos entrevistados formam

um mosaico de interesses e gostos pessoais que concilia estilos tão diferentes quanto samba e música eletrônica, MPB e Hip-Hop, cinema de autor, produtos de Hollywood e programas infantis. Essa diversidade pode estar associada ao que Mittal (2006) fala sobre como o consumo pode atuar em favor da conciliação entre o “Eu” (como o indivíduo vê a si mesmo) e o “me” (como o indivíduo acredita que os outros o vêem), através das posses simbólicas ou, no caso desse estudo, através das associações digitais.

Desta forma, pode-se entender que alguns entrevistados fazem associações digitais não só com símbolos que consideram de maior apelo para os outros para construção de um perfil ligado ao “*self* social ideal” (Sirgy, 1982), como também mostram seus interesses verdadeiros, seu “*self* verdadeiro” (Sirgy, 1982). Outra leitura possível, a partir de Belk (1988), é o papel do consumo diversificado e completo na representação da variedade e até incongruência de aspectos do *self*, muito mais do que o consumo de um único produto ou marca. Sendo assim, o consumo de estilos variados pode ser representativo de uma identidade múltipla, dinâmica e até incoerente, característica da pós-modernidade (Hall, 1997) e os recursos disponíveis na Internet parecem adequados à expressão dessa identidade, conforme conceito de Doring (2002) sobre sites pessoais.

4.9. DIFERENÇAS ENTRE O AUTOCONCEITO REAL E O DIGITAL CONSTRUÍDO NO ORKUT

Os resultados desta dimensão permitem uma categorização dos entrevistados de acordo com a forma como percebem seu perfil digital. O primeiro grupo identificado são os entrevistados que consideram que não há diferença entre como são na vida real e seus perfis no Orkut:

“Eu acho que não, não tem nenhuma diferença não.” (Álvaro, 17)

“Ah, não sei, acho que é basicamente a mesma coisa, eu não acho que seja diferente assim não. É diferente porque as pessoas não me conhecem, então talvez elas interpretem de uma forma diferente. Mas eu acho que eu sou a mesma coisa.” (Nivea, 17)

Alguns entrevistados revelaram uma preocupação com a honestidade do perfil em relação a eles mesmos consistente com achado de Yurchisin et al, (2005) sobre perfis de sites de namoro *on-line*:

“Ah sei lá, eu procuro transparecer no Orkut a pessoa que eu sou aqui, aqui é normal.” (Lucas, 20)

Uma das entrevistadas enquadradas nesse grupo; que considera que não há diferença entre seu próprio perfil e como é na vida real; emitiu uma opinião indicando o hábito de construção de perfis idealizados, o outro grupo identificado na dimensão. Segundo ela, este perfil seria construído visando à aceitação pelo grupo, isto é, a pessoa não o constrói com os elementos que gosta e sim levando em conta as opiniões dos outros, em consistência com o conceito de “Self social ideal” (Sirgy, 1982), segundo o qual o indivíduo busca para si identidades atraentes aos outros. No entanto, Zhao et al. (2008) encontrou esta mesma idealização em sua pesquisa sobre o Facebook e a associou ao conceito de “Hoped-for possible self” (Yurchisin et al, 2005), onde o indivíduo coloca em seu perfil as características que gostaria de ter e acredita que chamem a atenção, testando sua aceitação pelos outros :

“É... em relação a mim não (tem diferença), porque tudo que eu sou, eu coloco aqui. Tem gente que tem duas caras, no Orkut é uma pessoa e na realidade é outra. Na minha não, tem as fotos como eu sou, sabe? Do jeito que eu sou, as comunidades que eu me relaciono e também as músicas. Por exemplo, aqui no perfil tem meu vídeos, somente pus músicas que eu gosto. Tem gente que não bota aquilo que gosta, e sim aquilo que as outras pessoas gostam, pra elas gostarem dela, entendeu? [...] Pra ser mais popular.” (Bruna, 16)

O segundo grupo identificado, categorizados como perfil idealizado, pode ser dividido em dois subgrupos: os que têm plena consciência da idealização e os que revelam certo grau de idealização apenas nas fotos, mas não no perfil como um todo:

“Sei lá, você fica bonito, você pode botar só as fotos que você saiu bem, sei lá. Você exterioriza só o que você quer, você não bota seus defeitos, é tipo um estereotipo aperfeiçoado. [...] Ah, eu sou o real, ele (perfil do Orkut) é o ideal.” (Mário, 20)

“Eu acho que engraçado no Orkut, é que as pessoas não colocam coisas ruins, elas só colocam coisas positivas. Então tem até aquela coisa: “ah, essa foto ficou boa, essa vai pro Orkut”. E é um pouco isso, eu acho. Eu acho que tem tanto das pessoas colocarem o que elas são quanto o que elas querem ser.” (Lana, 20)

“sei lá, eu me construir numa tela, e você se construir assim, sempre tentando atingir um pouco, sei lá... o seu ideal assim, sabe? Como seria você idealizada ali, sabe?” (Lana, 20)

Em outro momento, esta mesma entrevistada (Lana, 20) expôs sua opinião sobre a construção do perfil ideal no Orkut, em consistência com o *self ideal* (Sirgy, 1982), ou seja, como o indivíduo gostaria de ser, e não com o *self social ideal* (Sirgy, 1982) conforme indicado por Bruna anteriormente:

“às vezes era engraçado, que eu nem ia no perfil das pessoas, uma coisa meio narcisista, sabe? Eu ficava no meu perfil ali, falando... [...] Então aí eu entrava no Orkut e ficava olhando o meu perfil, vendo o quanto eu era uma pessoa feliz pelo Orkut, sei lá. Às vezes tem isso, eu não sei cara, eu me sentia meio bizarra, mas eu acho que tem um pouco. Acho que às vezes serve de espelho assim, sabe? Um espelho contorcido, não sei. Você bota ali e fica mostrando pra você mesma o quanto você é uma pessoa feliz...” (Lana, 20)

Uma questão importante que sobressai nessa passagem é o comportamento dos entrevistados de navegarem longamente em seus próprios perfis, não necessariamente usando os recursos do site, o que denota uma espécie de

diálogo consigo mesmo (Döring, 2002) através do perfil do Orkut enquanto repositório de elementos pessoais do indivíduo.

Conforme citação da entrevistada Lana sobre a seleção das melhores fotos para o Orkut, outras entrevistadas revelam que a maior diferença entre o perfil do Orkut e como são realmente são as fotos publicadas no perfil, aparentando consciência da estratégia de “estretar a verdade um pouco” ao selecionar as melhores fotos, conforme achado de Yurchisin *et al* (2005) confirmado por Whitty (2008a) sobre sites de namoro *on-line*. Estas entrevistadas compõem o subgrupo do grupo perfil idealizado. Contudo, não há sinal aparente no discurso de que as entrevistadas entendam isso como idealização:

“Bom, pelo que as pessoas falam e pelo que eu acho, é... as fotos que estão no orkut não tem nada a ver quando você vai me conhecer pessoalmente. Do que os meus amigos assim, ah viu... aí quando olha, fala assim: caraca, nada a ver contigo no orkut.” (Débora, 16)

“Acho que as fotos são mais bonitas do que a Adriana que está aqui. Só.” (Adriana, 17)

Diversos entrevistados argumentaram que o perfil do Orkut mostra “apenas um pedaço” de como são realmente, categorizados como o terceiro grupo, ou porque optaram por não se expor, ou porque consideram que um perfil digital formado de fotos e comentários não expressa como a pessoa é realmente:

“Eu acho que a Angela real é mais intimista, a Angela ali é bem distante. [...]. Eu acho que tem todas as diferenças. [...] no Orkut eu não boto quem eu sou realmente, eu acho que as pessoas não estão interessadas em ler numa pagina e... sei lá, acho isso meio esquisito. Então ali eu sou bastante sintética.” (Angela, 20)

“Ah, o João do Orkut é muito mais fechado que o João da vida real. Quem olha o meu Orkut assim, pensa que eu sou um cara

muito mais fechado e na vida real eu sou totalmente diferente. Eu sou muito aberto, minha vida é um livro aberto.” (João, 15)

Um dos entrevistados revela preocupação com a exposição ao justificar porque constrói um perfil no Orkut que só mostre um “pedaço” dele:

“Talvez eu não mostre tudo, sei lá, no Orkut. Não mostre, não seja eu, não dá pra... só vê um pedaço de mim no Orkut, não tem o todo, você tem uma idéia. [...] Mas tem coisas que na vida real eu gosto que eu não ponho, que eu falei da Wollner, [...] Wollner, é mais pessoal, é muito... acho que tornaria muito pessoal. Agora Vasco não é nem um pouco pessoal, sabe? Meu time é Vasco, posso mostrar pra todo mundo. Não ligo se o Jacques (visitante recente do perfil do Orkut do entrevistado) souber que eu sou Vasco. Agora, Wollner, o Jacques não precisa saber que eu gosto de Wollner...” (Márcio, 17)

Uma entrevistada em especial, que por fim concluiu que não há diferença, revelou anteriormente considerar que o perfil no Orkut fica limitado aos recursos do site, o que não seria suficiente:

“Diferença? É, não sei, talvez porque o orkut, fica tudo muito limitado, né? Você no orkut, talvez às vezes é uma pessoa diferente porque você só tá ali na foto, só tá ali nos comentários e tal. E na vida real você vai muito além disso.” (Nivea, 17)

A mudança de discurso parece indicar que a entrevistada considera que seu perfil da forma como construiu não é diferente de como ela é. No entanto, o que é diferente de si por causa da limitação de recursos do site é a interpretação que os outros farão sobre esse perfil.

O quarto grupo identificado mostra um comportamento encontrado por Yurchisin *et al* (2005) em sites de namoro *on-line* e é composto de entrevistados que revelaram ser menos tímidos no Orkut, relacionando o uso

do site à coragem e liberdade, ao contrário do grupo que considera o site limitador:

“Não sei se existe alguma diferença... Sei lá, eu mando qualquer coisa p/ pessoas, brinco, como se... Acho que as pessoas são mais corajosas na Internet assim, sabe? Essas coisas de fuxicar os outros e tal, ninguém nunca ia fazer isso na vida real. Seria só essa diferença assim, só.” (Patricia, 16)

“A Rebeca do Orkut é mais livre. A Rebeca real já não é tanto. [...] Acho que a Ruth do Orkut consegue se expressar melhor com mais facilidade do que a Rebeca aqui, sem ser virtualmente, ao vivo mesmo.” (Rebeca, 20)

Uma entrevista destacou este modelo de comportamento no Orkut, criticando-o:

“Tem gente que é muito tímida e acaba achando uma oportunidade de se soltar mais pelo Orkut. Mas eu pelo menos, quando recebia mensagens pavorosas de pessoas que mal falavam comigo, eu achava muito estranho. Nunca gostei muito.” (Lana, 20)

Este comportamento foi também encontrado por Zhao et al. (2008), que sugere que ainda que as relações em sites de relacionamento sejam ancoradas na realidade, o fato de serem mediadas por tecnologia podem criar um senso de liberdade em seu usuário que encoraja a expressão de certos aspectos de seu self. Uma possível explicação para este comportamento é o fato do medo de rejeição ser menor na Internet, uma vez que o indivíduo não tem como ver a reação do outro à sua página ou ao seu contato, de forma que não tem como avaliar que foi mal recebido (Miller, 1995).

5. CONSIDERAÇÃO FINAIS

Este estudo exploratório se propôs a entender a construção da identidade digital no Orkut e como as associações digitais são espécie de posses simbólicas usadas para este fim. Este capítulo examina esta questão através de discussões em torno dos principais resultados. Além disso, questões de pesquisa secundárias são resgatadas na tentativa de respondê-las. Abaixo o quadro 8 resume os principais achados. Sugestões de estudos futuros são feitas ao longo do capítulo.

O uso do Orkut pelos entrevistados sugere duas formas possíveis de extensão de *self* (Belk, 1988): o próprio Orkut como posse estimada que faz parte do *self* estendido do entrevistado, e as posses simbólicas citadas no perfil de seu Orkut que também podem fazer parte de seu *self* estendido. Nesse sentido, o uso do Orkut pode ajudá-lo a se entender melhor e o site serve ainda como repositório de uma série de posses simbólicas de potencial semiótico que compõem seu perfil. A observação de determinadas posses simbólicas e a comparação com o discurso dos entrevistados sugerem que seu uso possa estar relacionado também com a busca por um perfil “*self* ideal” ou “*self* social ideal” (Sirgy, 1982) ou até com a expressão de seus *selves* possíveis (Morgan 1993). Em outras palavras, ainda que os resultados encontrados apontem para a constante citação no Orkut de elementos com os quais o entrevistado se identifica (listados no quadro 3), nem tudo que aparece no perfil parece apresentar vínculo emocional com o entrevistado. Algumas associações digitais têm sua função na construção da identidade digital, mas não parecem ser parte do *self* estendido, conforme diferenciação sugerida por Mittal (2006).

Considerando o *portfólio* de posses simbólicas disponíveis nos perfis pesquisados, é possível observar diferentes graus e tipos de vínculo emocional, desde nenhum vínculo, conforme já mencionado, até os tipos de vínculo sugeridos por Kleine *et al* (1995) em relação a posses no mundo real, como por exemplo vínculos de afiliação, de diferenciação, de busca por autonomia e orientados ao passado, presente e futuro.

Quadro 8 - Resumo dos Principais Achados

Dimensões	Principais Achados
Auto-definição	- Autodefinições através de características pessoais e estilo de vida. - Dificuldades em se auto-definir e contradições. - Valorização da família, em especial pai e mãe. - Insatisfação com a aparência. - Identificação com lugares (praia, shopping, Rio de Janeiro, Las Vegas, bairro, casas noturnas), música (ritmos e artistas), atividades/habilidades (tocar violão, jogar pôquer, surfar, dançar) e time de futebol (Fluminense).
Uso do Orkut	- Orkut citado espontaneamente quando perguntados sobre hábitos na Internet. - Consumo diário do Orkut. - Influência dos amigos como principal motivação inicial. - Comunicação como a principal utilidade, seguido de publicação de fotos e entretenimento. - publicação de fotos é o recurso mais usado e desempenha papel de narrativa visual/arquivo pessoal. - Manutenção e lapidação contínua do perfil do Orkut. - Hábito frequente de navegação no perfil de outras pessoas, amigas ou não, para ver principalmente suas fotos, mas também comunidades e recados. - Medo de exposição faz com que alguns excluam recados e bloqueiem acesso de estranhos às fotos.
Associação Digital	- Uso principal das comunidades como selo para exteriorizar personalidade (não participam efetivamente da comunidade) através da apresentação de seus interesses, gostos e valores. - Fotos, vídeos e perfil escrito também são usados para mostrar interesses (fotos de ídolos, videoclipes, bandas, filmes e livros favoritos) - Fontes de identificação citadas na autodefinição são encontradas no perfil do Orkut. - Associações digitais com elementos que simbolizam características que gostariam de ter no futuro "Hoped-for Possible Selves" - Associações digitais com valores/ideais, estilo de vida e personalidade, explicitando aspectos do <i>self</i> difíceis de expressar fisicamente (na vida real). - Busca por um perfil relacionado ao "<i>self</i> ideal" ou ao "<i>self</i> social ideal" (Sirgy, 1982) - Extensão do <i>self</i> (Belk, 1988) através de posses simbólicas de marcas e atividades de consumo. - Sinais de "significado cultural deslocado" (McCracken, 2003) através de associações digitais com "anos felizes" da infância e futuro desejado.
Tipos de Autoapresentação no Orkut	- Pretensão implícita de auto-apresentação (entrevistados mostram mais do que explicam como são) - Busca por elementos que mostrem o entrevistado como "popular". Autoapresentação enquanto "Ator Social" (Zhao <i>et al</i>, 2008) - Seleção das "melhores fotos" para serem publicadas no Orkut. Autoapresentação enquanto "<i>self</i> ideal" (Sirgy, 1982) - Autoapresentação enquanto "Consumidores" (Zhao <i>et al</i>, 2008), focada em interesses e gostos musicais, de TV, livros etc. - Controle da autoapresentação para fins de impressão a ser causada nos outros através de inclusão e exclusão de fotos, comunidades e recados.
Diferenças entre o autoconceito real e o digital construído no Orkut	- Categorização dos entrevistados em 4 grupos: * Não há diferença; * Perfil do Orkut é idealizado; * Perfil do Orkut mostra apenas parte do real; * Perfil do Orkut é mais livre.

Itens de consumo são utilizados na construção da identidade digital no Orkut do grupo de jovens entrevistado, principalmente o consumo de música, cinema e TV, através de associações digitais em comunidades, fotos e vídeos com as bandas, artistas, filmes e programas, sejam eles os favoritos ou que contenham significados culturais com os quais o entrevistado gostaria de estar associado. O mesmo processo de apropriação de significados culturais acontece com as referências às marcas, citadas através das comunidades nos perfis. Parece haver uma busca por equilíbrio entre citações relacionadas ao gosto verdadeiro do entrevistado, representativas de seu “*self real*” (Sirgy, 1982) , e referências ao que ele considera popular e com apelo entre seus amigos, um “*self social ideal*”, indicando uma tentativa de conciliação através do consumo (nesse caso posses simbólicas) preconizada por Mittal (2006).

A frequência de referências à infância, inclusive através de citações à marcas infantis, sugere uma estratégia de “significado deslocado” (McCracken, 2003), onde as posses simbólicas podem funcionar como pontes para ideais tais como a felicidade de um tempo passado; como se estas pontes aproximassem a realidade do entrevistado do seu ideal. O mesmo processo de busca do ideal ou do sonho parece acontecer com a predileção por fotos de momentos felizes observada nos perfis. Uma entrevistada pareceu se dar conta deste processo ao comentar:

“Então aí eu entrava no Orkut e ficava olhando o meu perfil, vendo o quanto eu era uma pessoa feliz pelo Orkut.” (Lana, 20)

O hábito de todos do grupo de entrevistados de bisbilhotar os perfis de outras pessoas, sejam amigos ou não, também pode estar relacionado com essa busca do ideal ou do sonho. Como lembra McCracken (2003), o “exame da vida alheia, em busca de provas de que seus ideais pessoais são realizáveis”.

Embora a tipologia de “*selves*” (“*self ideal*”, “*self real*”, “*selves possíveis*”, “*self social ideal*” etc) ajude na compreensão de elementos simbólicos escolhidos pelo entrevistado para compôr o perfil no Orkut, eles não respondem separadamente pelo tipo de auto-apresentação construída pelos entrevistados. Aparentemente, o perfil de cada entrevistado é um mosaico de elementos que

simbolizam como ele gostaria de ser (exemplo: bonito – através da seleção das melhores fotos), como ele é de verdade (exemplo: gosto por bandas de pagode), como ele pode ser no futuro (exemplo: comunidade de Medicina mesmo cursando Fisioterapia), como ele quer que os outros o enxerguem (exemplo: pessoa popular, expresso através de um número imenso de amigos na Lista de Amigos e fotos se divertindo com grupos de pessoas), entre outras possibilidades que poderiam ser melhor investigadas em estudo futuro com esse foco.

Alguns entrevistados manifestaram sua percepção em relação à busca no Orkut por uma identidade digital atraente e um perfil que mostre o indivíduo como alguém popular. Esta busca pode estar tendo como consequência o despertar de críticas, como da entrevistada Lana, que mantinha em seu perfil no campo *About Me* a frase “Eu quero ter poder e liberdade de ser nada com a consciência tranquila”. Seu relato simboliza certo cansaço na construção e manutenção de um perfil com apelo, socialmente atraente, como se isso fosse uma espécie de norma a ser seguidas pelos usuários do site. Márcio, chega a sugerir que há uma “moda” entre os usuários do Orkut de criarem um novo perfil apenas para amigos de verdade, em resposta a “obrigação” de mostrar no perfil o maior número possível de amigos, quando na verdade o senso comum entre os entrevistados é que nessa Lista de Amigos no Orkut há um número grande de pessoas que o dono do perfil mal conhece e são adicionados apenas para aumentar este número. Novamente, o conceito de Zhao *et al* (2008) sobre a busca por popularidade em redes sociais parece se confirmar.

A construção da identidade digital no Orkut é usada pelos entrevistados não só para comunicar aspectos de sua personalidade para os outros, como também para refletirem sobre si mesmos, conforme também destacado por Schau e Gilly (2003) sobre sites pessoais. Este diálogo interno que cada entrevistado parece travar consigo mesmo através da construção de seu perfil no Orkut parece possuir uma reflexão e construção contínuas. Os relatos mostram um movimento de construção e reconstrução do perfil, o que revela recursos e

ferramentas do Orkut como característicos de identidades flexíveis, dinâmicas e fragmentadas (Bauman, 2005).

O perfil do Orkut parece funcionar também como um arquivo pessoal dos entrevistados, na medida em que espelham de forma mais ou menos completa (varia de acordo com o entrevistado) narrativas de vida, podendo exercer um papel real como *self* estendido dos entrevistados. O Orkut, ao mesmo tempo em que está repleto de posses simbólicas, parece ser ele próprio uma posse simbólica. No entanto, uma melhor compreensão da extensão do impacto que esta identidade digital construída no Orkut pode ter sobre a identidade dos indivíduos requer um estudo mais focado nessa questão.

Sob a luz do conceito de que toda narrativa tem um conflito (Ahuvia, 2008), os achados sobre o Orkut enquanto arquivo pessoal e narrativa de vida dos jovens entrevistados instiga outros estudos a buscarem um aprofundamento sobre o aparente conflito em relação à identidade digital dos entrevistados, e se as posses simbólicas têm um papel conciliador de conflitos de identidade, tal qual sugerido por Ahuvia (2008) em relação ao consumo de posses estimadas na vida real. O que pode ser observado são contradições entre o discurso do entrevistado sobre sua identidade real e suas associações digitais. Ambos parecem refletir aspectos da personalidade dos entrevistados, ainda que aparentemente contraditórios.

Dois exemplos que parecem ilustrar essas possíveis contradições: a entrevistada Ângela, de visual e estilo de vida alternativo, tem entre suas comunidades uma chamada “É xexelento, mas eu gosto” ao mesmo tempo em que defendeu em seu discurso que tem preferência por marcas de qualidade como Wöllner e La Roche Possay. Rebeca, de religião evangélica, tem entre suas comunidades tanto a igreja que frequenta, quanto as casas noturnas da Lapa e os blocos de carnaval que admira e/ou frequenta também. Existe a verdadeira Ângela? Existe a verdadeira Rebeca? No território do Orkut, contradições podem ser não só aceitas, como de certa forma validadas. Incoerências? Todo perfil, não importa quão “ecclético” seja, parece coerente. Quando o jovem constrói e comunica “aos outros” através do perfil no Orkut

sua identidade digital, e expõe possíveis contradições e incoerências ao público, pode estar validando um possível jeito de ser. Ao permitir ao entrevistado que planeje e organize sua identidade e, por consequência, aspectos conflitantes nela contidos, o Orkut talvez atue como mediador ou conciliador de conflitos de identidade. Posse estimada (Ahuvia, 2008)? O Orkut pode estar dando suporte simbólico a uma identidade digital que combina aspectos conflitantes do *self* de cada um.

Por fim, percebe-se o Orkut como fonte rica de informações sobre o comportamento dos consumidores de determinados segmentos e suas percepções relativas a determinadas marcas, produtos e atos de consumo. As relações estabelecidas nos perfis entre os entrevistados e suas posses simbólicas podem ajudar profissionais de marketing das empresas, por exemplo, a entenderem melhor o relacionamento dos consumidores com as marcas. O Orkut pode funcionar ainda como veículo de atribuição de novos significados a produtos, marcas, lugares, etc através das associações feitas nas comunidades criadas (exemplo: comunidade “Havaianas com calça jeans”) e do tipo psicográfico das pessoas que se associam a elas, podendo servir como fonte de idéias sobre os contextos culturais que podem ser usados na comunicação das marcas.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABBOTT, M.; CHIANG, K.; HWANG, Y.; PAQUIN, J.; ZWICK, D. The Process of On-Line Store Loyalty Formation. **Advances in Consumer Research**, 2000, Vol. 27, p. 145-150, 2000.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, p. 171-184, 2005.

ARNOLD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868–882, 2005.

AYROSA, E. A. T.; Figale, J. M.; Tucci, F. Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**. Rio de Janeiro, 2008. 1 CD.

BARGH, J.A.; MCKENNA, K.Y.A.; FITZSIMONS, G.M. Can You See the Real Me? Activation and Expressio of the "True Self" on the Internet. **Journal of Social Issues**, vol. 58, P. 33-48, 2002.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139-168, 1988.

BERTHON, P.; PITT, L.; WATSON, R.T. Re-surfing W³: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the Worldwide Web. **International Journal of Advertising**, vol. 15, p. 287-301, 1996.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of the sociology of corporate life**. Aldershot : Ashgate, 1994.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 1, p. 228-237, 2006.

CHANDLER, D. **Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web**. 1998. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>>. Acesso em: 10 dez 2008.

_____.; ROBERTS-YOUNG, D. **The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents**. 1998. Disponível em <<http://users.aber.ac.uk/dgc/strasbourg.html>> . Acesso em: 10 dez 2008.

CHEUNG, C. “A home on the Web: presentations of self on personal homepages” in GAUNTLETT, D. e HORSLEY, R. **Web.Studies** , 2nd ed. Londres: Arnold, 2004.

COMSCORE: Eighty Five Percent of Brazilian Internet Users Visited a Social Networking Site in September 2008. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/11/Social_Net_working_in_Brazil>. Acesso em: 20 set 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET BRASILEIRA: Pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2008. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 16 set 2009.

COUTINHO, M. Blogs e Comunidades *On-line*: Pesquisa 2.0? In: 3º **CONGRESSO DE PESQUISA - MERCADO, OPINIÃO E MÍDIA**, 2008, São Paulo.

CUNHA, I. F.; BARBOSA M. L. A.; KOVACS, M. H.. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade

Virtual de Turismo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos**. Curitiba, 2008. 1 CD.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação de Mestrado. UFRG: Porto Alegre, 2004.

DE VALCK, K. **Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship**. 2005. 320 f. Tese (Doutorado em Administração) - Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam: Rotterdam, 2005.

_____; The War of the e-Tribes: *On-line* Conflicts and Communal Consumption. In: Cova, B.; Kozinets, R.; Shankar, A. (org.). **Consumer Tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol.7, 2002

FISCHER, E.; BRISTOR, J. Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors. **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, P. 78-182, 1996.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 343-353. 1998.

FREITAS, G.K. O Que "Eu" Sou Nós "Combinamos" no Nosso "Encontro": Uma Busca de Compreensão do "Eu" em Comunidades Virtuais de Marca. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais Eletrônicos**. Curitiba, 2008. 1 CD.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GAUNTLETT, D. e HORSLEY, R. **Web.Studies** , Londres: Arnold, 2004.

GENTRY, J., BAKER, S. M.; KRAFT, F. Preserving One's Identity: Variations Over the Life Course. **Advances in Consumer Research**, vol. 22, p. 413-18, 1995.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GUMMESSON, E. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. **European Journal of Marketing**, vol. 39, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HEMETSBERGER, A. Creative Cyborgs: How Consumers Use the Internet for Self-realization. **Advances in Consumer Research**, vol. 32, p. 653-660, 2005.

HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 70-90, 2002.

HUANG, C.; SHEN, Y., LIN, H.; CHANG, S. Bloggers' motivations and behaviors: A model. **Journal of Advertising Research**, VOL. 47, P. 472-484, 2007.

IBOPE: Internet para as Massas. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=8411DFBF6DFF8E02832575EB004ED394>>. Acesso em: 16 set 2009.

IBOPE: Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj>>

=PortallBOPE&pub=T&nome=impressao&db=caldb&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>. Acesso em: 16 set 2009.

JOHNSON, P.; HARRIS, D. Qualitative and Quantitative issues in research design. In: PARTINGTON, D. (org.): **Essential Skills for Management Research**. p. 99-115., London: SAGE Publications, 2002.

JÚLIO, B. G. O. **Identidade e Interação Social em Comunicação Mediada por Computador**. Dissertação de Mestrado. UNL: Lisboa, 2005.

KLEINE, R.; KLEINE, S.; KERNAN, J.B. Mundane Consumption and the Self: a Social-Identity Perspective. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 2 , 1993.

_____; ALLEN, C. How is a possession “me” or “Not Me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p. 327- 343, 1995.

KOZINETTS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Vol. 25, p. 366-371, 1998.

_____; E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, vol. 17, p. 252-264, 1999.

_____; The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in *On-line* Communities. **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, p. 61-72, 2002.

_____; **Netnography**. Disponível em <<http://www.kozinets.net/>>. Acesso em: nov 2008, mai 2009, ago 2009

LACERDA, Juciano de S. **"Mentiras sinceras me interessam"**. A Construção de Representações, identidade e Vínculos Sociais na Comunicação Mediada pelo Computador. 2001. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/>>. Acesso em: 03 mar 2009

LEVY, S.J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, vol. 37, p. 117-124, 1959.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, p. 71-84, 1986.

MILLER, H. The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. In: Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths College, 1995, Londres. **RBSE**. vol. 4, Londres, 1995. Disponível em <<http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/miller2.pdf>>. Acesso em: 10 nov 2008

MITTAL, B. I, me , and mine – how products become consumer's extended selves. **Journal of Consumer Behavior**, vol. 5, p. 550-562, 2006.

MOCELLIM, A. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. 2007. Disponível em <http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf>. Acesso: em 12 mai 2009

MORGAN, A. J. The evolving self in consumer behavior: exploring possible selves. **Advances in Consumer Research**, vol. 20, p. 429-432, 1993.

MUNIZ, A.M.; O'GUINN, T.C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, vol.27, p. 412-432, 2001.

NELSON, M.R.; OTNES, C.C. Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. **Journal of Business Research**, vol. 58, p. 89-95, 2005.

PETERMAN, M. L.; ROEHM, J.; HAUGTVEDT, C. P. An Exploratory Attribution Analysis of Attitudes Toward the World Wide Web as a Product Information Source. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, p. 75-79, 1999.

PORTER, C.E. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 10, n. 1, artigo 3, 2004.

ROCHA, E. Totem e Consumo: Um Estudo Antropológico de Anúncios Publicitários. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.1, n.1, 18-37, 2000.

_____; BARROS, Carla F. Dimensões Culturais do Marketing: Teroia Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: Encontro Anual da ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Curitiba: ANPAD, 2004.

RUBIN, H.J.; RUBIN, I.S. **Qualitative Interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks: SAGE, 2005.

SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. 8, 2006. Disponível em <http://www.eptic.com.br>.

SCHAU, H. J.; WOLFINBARGER, M.; MUNIZ JR, A. Qualitative Research Perspectives in Computer Mediated Environments. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, p. 326-326, 2001.

_____.; MUNIZ JR., A.M. Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. **Advances in Consumer Research**, v.29, n.1, 344-349. 2002. 2

_____.; GILLY, M.C. We Are What We Post? Self_Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.3, 385-404. 2003.

SCHENK, C. T. e HOLMAN, R. H. A sociological approach to brand choice: the concept of self situational-image. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, p. 610-614, 1980.

SCHITTINE, D. **Blog: Comunicação e Escrita Íntima na Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, p. 412-425, 1991.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: Subjetividade nos Gêneros Confessionais da Internet**. Tese de Doutorado. UFRJ: Rio de Janeiro, 2007.

SIDDIQUI, S.; TURKLEY, D. Extending the Self in a Virtual World. **Advances in Consumer Research**. vol. 33, p. 647-648, 2006.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p. 287-300, 1982.

SOUZA, R.V.; HENRIQUE, J.L.; BREI, V.A. Avaliação da Relação entre Self Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais Eletrônicos**. Salvador, 2006. 1 CD.

TAMBYAH, S. K. Life On The Net: The Reconstruction of Self And Community. **Advances in Consumer Research**, Vol. 23, p. 172-177, 1996.

TODD, S. Self-concept: a tourism application. **Journal of Consumer Behavior**, vol. 1, p. 184-196, 2001.

TURKLE, S. **Life on the screen: identity in the age of the Internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.

_____: "Who Am We?" : We are moving from modernist calculation toward postmodernist simulation, where the self is a multiple, distributed system. **Revista Wired**. Jan 1996. Disponível em

<http://www.wired.com/wired/archive/4.01/turkle_pr.html>. Acesso em: 17 nov 2008.

WHITTY, M. T. Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. **Computers in Human Behavior**, vol. 24, p. 1707-1723, 2008a.

YURCHISIN, J.; WATCHRAVESRINGKAN, K.; McCABE, D. B. An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. **Social Behavior and Personality**, Vol. 33, P. 735-750, 2005.

ZHAO, X.; BELK, R. Live From Shopping Malls: Blogs and Chinese Consumer Desire. **Advances in Consumer Research**, vol. 34, p. 131-137, 2007.

ZHAO, X.; GRASMUCK, S., MARTIN, J. Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. **Computer in Human Behavior**, vol. 24, p. 1816 - 1836, 2008.

ZINKHAN, G. M.; CONCHAR, M.; GUPTA, A.; GEISLER, G. Motivations Underlying the Creation of Personal Web Pages: An Exploratory Study. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, p. 69-74, 1999.

GLOSSÁRIO

Avatar - Representação do usuário no ambiente virtual através de personagem com características físicas escolhidas pelo próprio, dentre aquelas disponíveis no ambiente virtual em questão.

Blog - espécie de diário publicado na Internet, uma vez que funciona através da publicação de textos pessoais em ordem cronológica inversa. Pode ser focado na publicação de fotos, em vez de textos, sendo chamado nesse caso de fotolog.

Chat-room – Salas virtuais de bate-papos através das quais os usuários conversam em tempo real, por meio do computador.

Hiperlink – Referência a texto ou site externo à página onde o hiperlink está contido, acessível a partir do clique do mouse.

Lan houses- estabelecimentos comerciais providos de computadores que comercializam o acesso a Internet.

MUD - Multi-users dungeon – jogos onde diversos participantes interagem entre si representando papéis em um ambiente virtual.

Orkut - site de relacionamento de propriedade do Google Inc. que provê recursos como construção de perfil escrito com informações pessoais, criação de uma lista de amigos, publicação de fotos e vídeos, comunicação com outras pessoas através da ferramenta de recados (chamada Scrapbook), inclusão de comunidades virtuais de temas diversos no perfil pessoal, etc para fins de comunicação e auto-expressão.

Redes Sociais Digitais - sites de relacionamento que funcionam como “mediadores sociais”, permitindo que o usuário agregue pessoas de seu círculo de conhecimento, faça novas amizades e compartilhe interesses em comum, tudo em um mesmo espaço virtual. São exemplos os seguintes sites citados neste estudo: Twitter, Facebook, MySpace e YouTube.

Scrapbook – ferramenta de recados do Orkut, voltada para a comunicação entre os usuários do site.

Wikipédia- enciclopédia livre, *on-line* e colaborativa, isto é, escrita pelos próprios usuários, onde qualquer pessoa pode inserir ou alterar conteúdo.

Anexos

Anexo 1 - Roteiro de Observação do Orkut

- Quantos amigos o entrevistado tem em sua lista?
- Quantas comunidades o entrevistado tem em seu perfil?
- Quais são as comunidades que o entrevistado tem? Há um perfil predominante?
- Quantas fotos o entrevistado tem em seu perfil?
- Suas fotos são de que tipo? Há um tipo predominante?
- Quantos vídeos o entrevistado tem em seu perfil?
- Seus vídeos são de que tipo? Há um tipo predominante?
- O perfil escrito do entrevistado está preenchido? Quais campos? O que tem escrito neles?
- Quantos recados o entrevistado tem em seu *scrapbook*?
- O entrevistado apaga seus recados?
- O acesso às fotos, vídeos e recados do entrevistado é bloqueado a pessoas que não fazem parte de sua lista de amigos?
- O entrevistado cita marcas ou itens de consumo em algum lugar de seu perfil? O que cita? Onde?

Anexo 2 - Roteiro de Entrevista

1. Perfil

Nome:

Idade:

Sexo:

Escolaridade:

Formação (pode ser em curso):

Ocupação (pode ser estudante):

Com que pessoas vive em casa (nome e idade):

2. Estilo de Vida

Como você se define em um parágrafo? Exercício dos “Classificados”.

Qual seu lazer preferido?

Você tem algum mania? Tem algum hobby?

O que você não gosta na Internet? Por que?

O que você gosta? Por que?

Agora me fale mais de você e a internet.

Pra que usa o MSN?

Pra que usa o Orkut?

E o e-mail?

3. Consumo e Identidade

O que vc acha que as pessoas dão mais importância quando olham pra você?

E você? Quando vc se olha, o que valoriza mais em você mesmo?

O que você gosta na sua aparência? E o que não gosta? O que você faz a respeito?

Que características pessoais vc gosta em você mesmo? E quais não gosta?

O que é uma pessoa de sucesso p/ você?

Quem vc acha que 'manda bem'? Por que?

O que você diria que é "a sua cara"?

Me diz uma coisa que é a sua cara...

E um lugar que é a sua cara...

E uma marca que é a sua cara...

Explorar os itens citados: Por que? Me explica?

Você sabe se essas coisas têm comunidade no Orkut?

Você faz parte de alguma comunidade relacionada a alguma marca? Qual?

4. Vamos falar agora do Orkut. Você poderia me mostrar o seu Orkut enquanto a gente conversa?Essa parte é com o computador.

O que você mais gosta no Orkut?

O que você não gosta no Orkut?

Quando você criou seu perfil no Orkut?

Você lembra qual foi sua principal motivação no início?

E agora? Pra que serve o Orkut?

Você poderia me apresentar ao seu Orkut ? Me descreve como essas informações e fotos foram sendo colocadas aí?

Explorar junto com o entrevistado:

Como você decide sobre o que colocar no Orkut (textos, imagens, links, fotos, comunidades, amigos etc)? E sobre o que tirar?

Quais são suas fotos preferidas no Orkut? (pedir p/ falar sobre cada uma das preferidas)

O seu Orkut fala de algum lugar?

De alguma marca?

De alguma música?

De algum filme?

Se o Orkut limitasse o número de comunidades, quais você escolheria? Por que?

Se o Orkut limitasse o número de fotos, quais você manteria?

As pessoas fazem comentários sobre suas fotos? O que você acha dos comentários?

As pessoas deixam 'scraps'? O que acha dos scraps?

Como é o 'view' do seu perfil no Orkut?

Você tem perfil em mais algum site de relacionamento? Por que?

(Facebook, MySpace, Gazzag, Hi5, LinkedIn, Twitter, Sonico...)

Você entra no perfil de outras pessoas? De quem (amigos ou não)? Por que?
Com que frequência? Você faz comentários nesses outros perfis?

Em que momentos do dia você entra no Orkut? Quanto tempo leva?

Qual é a maior diferença entre o NOME DO ENTREVISTADO real e o NOME DO ENTREVISTADO do Orkut? Explorar outras diferenças.

Anexo 3 – Pesquisa sobre uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil 2008

Pesquisa sobre o Uso das TICs no Brasil – 2008 / Survey on the Use of ICTs in Brazil – 2008

TIC Domicílios / ICT Households

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO

ACTIVITIES CONDUCTED ONLINE – COMMUNICATION

Percentual sobre o total de usuários de Internet¹

Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Enviar e receber e-mail Sending and receiving e-mails	Participar de sites de relacionamento, como Orkut Engaging in relationship websites, such as Orkut	Enviar mensagens instantâneas Sending instant messages
TOTAL	77	69	61
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	76	67	62
Nordeste Northeast	78	76	59
Sul South	82	70	65
Norte North	74	66	54
Centro-Oeste Center-West	79	69	64
SEXO GENDER			
Masculino Male	78	69	62
Feminino Female	77	70	61
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação Infantil Illiterate/ Kindergarten	52	62	41
Fundamental Primary	65	73	52
Médio Secondary	79	72	63
Superior Tertiary	93	64	73
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	60	77	49
16 - 24	83	82	70
25 - 34	83	63	63
35 - 44	79	53	60
45 - 59	81	44	56
60 +	72	23	36
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	67	73	46
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	69	73	54
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	76	70	60
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	82	70	66
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	86	66	70
R\$ 4.151,00 +	92	64	73
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	95	65	77
B	86	66	68
C	74	70	59
DE	66	76	50
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	81	66	64
Desempregado Unemployed	79	77	61
Não integra a população ativa Is not part of the active population	69	75	55

Fonte: (Source): NIC.br - set/nov (sep/nov) 2008

¹ Base: 6.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respos estimadas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

C7 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO – Continuação
ACTIVITIES PERFORMED ONLINE – COMMUNICATION – Continuation
Percentual sobre o total de usuários de Internet¹
Percentage over the total number of Internet users¹

Percentual (%) Percentage (%)	Trocar mensagens de voz, usando programas como Skype/ videoconferência Exchanging voice messages using software, such as Skype/ Video conferencing	Criar ou atualizar blogs e/ou páginas na Internet (websites) Creating or updating blogs and/or Internet pages (websites)	Participar de listas de discussão ou fóruns Engaging in discussion lists or forums
TOTAL	18	17	15
REGIÕES DO PAÍS REGION			
Sudeste Southeast	18	19	17
Nordeste Northeast	16	14	11
Sul South	18	16	15
Norte North	18	17	12
Centro-Oeste Center-West	14	14	15
SEXO GENDER			
Masculino Male	19	17	17
Feminino Female	16	17	13
GRAU DE INSTRUÇÃO SCHOOLING			
Analfabeto/ Educação Infantil Illiterate/ Kindergarten	6	5	5
Fundamental Primary	11	10	7
Médio Secondary	18	18	13
Superior Tertiary	26	25	28
FAIXA ETÁRIA AGE			
10 - 15	8	10	6
16 - 24	20	21	17
25 - 34	19	17	21
35 - 44	22	19	15
45 - 59	22	18	15
60 +	17	10	2
RENDA FAMILIAR INCOME			
< R\$ 415,00	8	8	3
R\$ 416,00 - R\$ 830,00	11	11	8
R\$ 831,00 - R\$ 1.245,00	15	15	16
R\$ 1.246,00 - R\$ 2.075,00	19	20	18
R\$ 2.076,00 - R\$ 4.150,00	24	23	19
R\$ 4.151,00 +	38	28	28
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS			
A	37	30	31
B	24	22	21
C	15	15	12
DE	10	10	8
SITUAÇÃO DE EMPREGO EMPLOYMENT STATUS			
Trabalhador Worker	20	19	18
Desempregado Unemployed	17	14	13
Não integra a população ativa Is not part of the active population	12	13	10

Fonte (Source): NIC.br - setembro (september) 2006

¹ Base: 8.207 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + oversample de usuários de Internet). Respostas múltiplas, estimuladas e rodiziadas. Entrevistas realizadas em área urbana.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)