

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Ruleandson do Carmo Cruz

**CULTURA INFORMACIONAL E DISTINÇÃO:
A ORKUTIZAÇÃO SOB O OLHAR SOCIAL DA CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO**

Belo Horizonte

2014

Ruleandson do Carmo Cruz

**CULTURA INFORMACIONAL E DISTINÇÃO:
A ORKUTIZAÇÃO SOB O OLHAR SOCIAL DA CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – PPGCI da Escola de Ciência da Informação – ECI da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade – ICS

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota – UFMG

Belo Horizonte

2014

C957c Cruz, Ruleandson do Carmo.

Cultura informacional e distinção [manuscrito]: a orkutização sob o olhar social da Ciência da Informação / Ruleandson do Carmo Cruz. – 2014.

228 f. : il., enc.

Orientadora: Maria Guiomar da Cunha Frota.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 192-206.

Apêndices: f. 207-223.

Inclui índices.

1. Ciência da informação – Teses. 2. Cultura informacional – Teses. 3. Redes de relações sociais – Teses. 4. Classes sociais – Teses. 5. Representações sociais – Teses. I. Título. II. Frota, Maria Guiomar da Cunha. III. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

CDU: 316.472.4



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

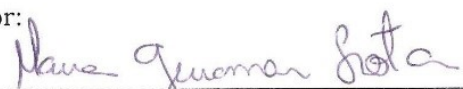
"CULTURA INFORMACIONAL E DISTINÇÃO: A ORKUTIZAÇÃO SOB O OLHAR SOCIAL DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO"

Ruleandson do Carmo Cruz

Tese submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**doutor em Ciência da Informação**", linha de pesquisa "**Informação, Cultura e Sociedade**".

Tese aprovada em: 30 de setembro de 2014.

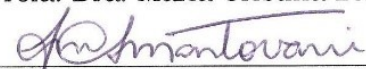
Por:



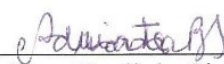
Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota - ECI/UFMG (Orientadora)




Profa. Dra. Maria Cristina Leite Peixoto - FUMEC



Profa. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani - FAPEMIG

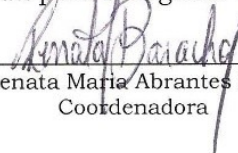


Profa. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte - ECI/UFMG



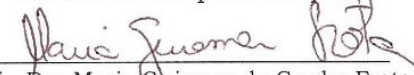
Prof. Dr. Rubens Alves da Silva - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI



Profa. Dra. Renata Maria Abrantes Baracho Porto
Coordenadora

Versão final Aprovada por



Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota
Orientadora



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

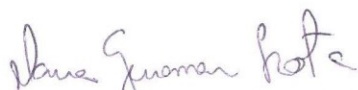
ATA DA DEFESA DE TESE DE **RULEANDSON DO CARMO CRUZ**, matrícula: 2012732440

Às 9:00 horas do dia 30 de setembro de 2014, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 01/09/2014, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado **Cultura informacional e distinção: a orkutização sob o olhar social da Ciência da Informação**, requisito final para obtenção do Grau de DOUTOR em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, área de concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a argüição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

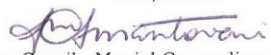
Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota - Orientadora	APROVADO
Profa. Dra. Maria Cristina Leite Peixoto	APROVADO
Profa. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani	APROVADO
Profa. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte	APROVADO
Prof. Dr. Rubens Alves da Silva	APROVADO


Pelas indicações, o candidato foi considerado APROVADO. A comissão avaliadora recomenda a adequação e revisão do texto da tese para publicação em formato de livro devido ao mérito do trabalho e à originalidade do tema. O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.


Belo Horizonte, 30 de setembro de 2014.


Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota
ECI/UFMG


Profa. Dra. Maria Cristina Leite Peixoto
FUMEC


Profa. Dra. Camila Maciel Campolina Alves Mantovani
FAPEMIG


Profa. Dra. Adriana Bogliolo Sirihal Duarte
ECI/UFMG


Prof. Dr. Rubens Alves da Silva
ECI/UFMG


Profa. Renata Maria Abrantes Paracha Porto
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.

A quem teve que fazer a voz do amor próprio ser maior que a voz do preconceito.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e esperança.

A meus pais, pelo apoio até naquilo em que os outros não empregam sentido.

A meu Princeso, pela companhia, inspiração e oferta constante de ajuda.

A meu irmão, pelas ponderações, revisões e torcida.

Aos meus amigos, pelo apoio e compreensão da minha ausência.

À Lady Di e ao Bob Marley, pela companhia canina e solidária.

À amiga Patrícia Espírito Santo, por ter me apresentado a Ciência da Informação.

À minha orientadora no mestrado, prof.^a Júlia Gonçalves da Silveira, pela porta aberta.

À minha orientadora nesta tese, prof.^a Guiomar, pela paciência e aprendizado.

Ao colegas e professores do PPPGCI da UFMG, pelas trocas e presença silenciosa em cada linha desta tese, em especial à professora Cida Moura e aos colegas Juliana Assis, Tatiane Gandra e Letícia Alves.

Ao Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH, por ter me graduado, me especializado e me iniciado na pesquisa científica e, em especial, aos professores que no UniBH conheci, Leo Cunha, Lorena Tárzia, Luiz Ademir, Nísio Teixeira e Vanessa Carvalho, por terem me incentivado a pesquisar.

A todas as dúvidas, por moverem a Ciência (e a esperança).

“podemos deixar de nos avaliar como ‘economia’, pelo tamanho do nosso PIB, e começamos a nos avaliar como ‘sociedade’, pela forma como nos tratamos uns aos outros”
(SOUZA, Jessé).

RESUMO

Estuda as redes sociais virtuais de informação sobre a orkutização formadas por sujeitos informacionais usuários dos sites Facebook, Twitter e Orkut, focando-se nas práticas informacionais e na cultura informacional de tais sujeitos, bem como nas representações sociais de classes sociais e de distinção social por eles criadas. Tem como objeto de estudo: os conjuntos de sujeitos informacionais debatedores da orkutização nos sites Facebook, Orkut e Twitter; o conjunto de sites e/ou blogs que falam sobre a orkutização recuperados pelo Google; e o conjunto de fotos sobre a orkutização do aplicativo Instagram, presentes no blog Pobreg.am. Considera como universo empírico: 32 postagens de 32 perfis de sujeitos informacionais usuários do Facebook; 585 postagens de 295 perfis de sujeitos informacionais usuários do Twitter; 292 postagens de 278 perfis de sujeitos informacionais usuários do Orkut; 100 sites e/ou blogs com publicações sobre a orkutização recuperados pelo Google; 907 fotos postadas no blog Pobreg.am. Estrutura-se metodologicamente como um estudo de casos múltiplos incorporados. Triangula as metodologias dos estudos das práticas e da cultura informacionais, da análise de redes sociais e do estudo das representações sociais. Triangula os dados obtidos na análise documental dos sites, blogs, fóruns e perfis dos sujeitos informacionais, assim como nas entrevistas com 15 dos sujeitos informacionais. Elabora o referencial teórico mediante algumas das principais teorias e teóricos de sete eixos temáticos: classes sociais, distinção, redes sociais, práticas informacionais, sujeitos informacionais, cultura informacional e representações sociais. Identifica as principais representações sociais da orkutização apresentadas pelos sujeitos como: orkutização enquanto mau uso dos sites; orkutização enquanto popularização em geral; orkutização enquanto a presença de usuários pobres nos sites. Classifica as mais frequentes representações de classes sociais mostradas pelos sujeitos como: classes de privilégio – classes dos não orkutizados, os que saberiam usar os sites e que postam informações de um estilo de vida sofisticado; e classes populares – classes dos orkutizados, os que não saberiam usar os sites e que postam informações sobre um estilo de vida popular. Traça o perfil geral dos sujeitos informacionais em estudo: adultos, homens e membros da classe média. Desenha o Ciclo da cultura informacional e da distinção em redes sociais virtuais, composto por quatro etapas e durante o qual as práticas e culturas informacionais tornam-se formas de distinção social e, por tal motivo, em seguida, novas práticas e culturas informacionais são adotadas pelos sujeitos e, assim, sucessivamente. Conclui, dentre outras constatações, que se confirma a tese central da pesquisa: a cultura informacional pode ser um fator de distinção social entre os sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

Palavras-chave: Cultura Informacional. Distinção. Práticas informacionais. Redes sociais virtuais. Representações sociais.

ABSTRACT

It studies information social networks about "orkutization" formed by information subjects who are users of the sites Facebook, Twitter and Orkut, with focus on their information practices and information culture, as well as on the social class representation created by them. Presents as object of study: the set of information subjects that debates on "orkutization" on the sites Facebook, Orkut e Twitter; the set of sites and/or blogs that talks about "orkutization" recovered by Google; and the set of photographs about "orkutization" posted on the application Instagram published at the page Pobregr.am. Considers as its empirical universe: 32 posts from 32 Facebook users profiles; 585 post from 295 Twitter users profiles; 292 posts from 278 Orkut users profiles; 100 sites and/or blogs with content about "orkutization" recovered by Google; 907 fotos posted on the blog Pobreg.ram. Methodologically, structures itself as a multiple incorporated cases study. Cross-validates the methodology of information practices and culture. Also cross-validates data collected from the documentary analysis of blogs, foruns and profiles maintained by information subjects, as well as interviews with 15 of such subjects. Elaborates the theoretical approach under some of the main theories and theorists of seven thematic axis: social class; distinction; social networks; information practices; information subjects; information culture and social representations. Identifies the main social representations of orkutizaton presented by these subjects such as: orkutization as a bad use of sites; orkutization as popularization; orkutization as the presence of poor web users at the sites. Classifies the most frequent social class representation shown by the subjects such as: privilege class - the "non-orkutized" class, people who are supposed to know how to use the sites that post informations about a sophisticated life style; and popular class - the "orkutized class", the ones who can't use the mentioned sites properly and wich post informations about a humble life style. Outlines the studied information subjects general profile: adults, men and middle class members. Draws the information culture and distinction cicle on virtual social networks, composed by for four stages and during wich the information practices and cultures became ways of social distinction and, for such reason, then new information practices and culture are adopted by the subjects, and so on. Concludes, among other findings, that the research's central thesis is true: the information culture can be a social distinction factor among users of sites concerned to virtual social network formation.

Keywords: *Distinction. Information Culture. Information Practices. Social Representation. Virtual Social Networks.*

RESUMEN

Estudia las redes sociales virtuales de información acerca de la orkutización formadas por sujetos informacionales usuarios de sitios Facebook, Twitter y Orkut, enfocándose en las prácticas informacionales y en la cultura informacional de tales sujetos, así como en las representaciones sociales de clases sociales y de distinciones sociales creadas por ellos. Tiene como objeto de estudio: los conjuntos de sujetos informacionales que debaten la orkutización en los sitios Facebook, Orkut y Twitter; el conjunto de sitios y blogs que hablan sobre la orkutización recuperado por Google; y el conjunto de fotos sobre la orkutización de la aplicación Instagram, presentes en el blog Pobreg.am. Se considera como universo empírico: 32 publicaciones de 32 perfiles de sujetos informacionales usuarios de Facebook; 585 publicaciones de 295 perfiles de sujetos informacionales usuarios de Twitter; 292 publicaciones de 278 perfiles de sujetos informacionales usuarios de Orkut; 100 sitios e/o blogs con publicaciones acerca de la orkutización recuperados por Google; 907 fotos publicadas en el blog Pobreg.am. Se estructura metodológicamente como un estudio de casos múltiples incorporados. Triangula las metodologías de los estudios de las prácticas y de la cultura informacionales, del análisis de redes sociales y del estudio de las representaciones sociales. Triangula los datos obtenidos en análisis documental de los sitios, blogs, foros y perfiles de los sujetos informacionales, así como en las entrevistas con 15 de los sujetos informacionales. Elabora el marco teórico mediante algunas de las principales teorías y teóricos de siete ejes temáticos: clases sociales, distinción, redes sociales, prácticas informacionales, sujetos informacionales, cultura informacional y representaciones sociales. Identifica las principales representaciones sociales de la orkutización presentadas por los sujetos como: orkutización mientras mal uso de los sitios; orkutización mientras popularización en general; orkutización mientras la presencia de usuarios pobres en los sitios. Clasifica las más frecuentes representaciones de clases sociales mostradas por los sujetos como: clases de privilegio – clases de los “no orkutizados”, los que no sepan usar los sitios y que publican informaciones estilo de vida sofisticado y clases populares – clases de los “orkutizados”, los que no sepan usar los sitios y que (post) informaciones acerca de un estilo de vida popular. Traza el perfil general de los sujetos informacionales en estudio: adulto, hombres y miembros de clase media. Dibuja el Ciclo de la Cultura informacional y de la distinción en redes sociales virtuales, compuesto por cuatro pasos y durante el cual las prácticas y culturas informacionales se convierten en formas de distinción social y, por eso, a continuación, nuevas prácticas y culturas informacionales son adoptadas por sujetos, Y así sucesivamente. Concluí, entre otros hallazgos, que se confirma la tesis central de la búsqueda: la cultura informacional puede ser un factor de distinción social entre los sujetos informacionales usuarios de sitios de formación de redes sociales virtuales.

Palabras clave: *Cultura informacional. Distinción. Prácticas informacionales. Redes Sociales Virtuales. Representaciones sociales.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Divisão da população brasileira por classe social (capital econômico).	43
FIGURA 2 – Divisão dos internautas brasileiros por classe social (capital econômico).	51
FIGURA 3 – Acesso a Internet pelos brasileiros por capital cultural (titulação escolar).	52
FIGURA 4 – Acesso aos sites de redes sociais por classe social.	53
FIGURA 5 – Tipos de redes sociais.	77
FIGURA 6 – Pirâmide das necessidades informacionais e comportamento informacional correlato.	92
FIGURA 7 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo.	94
FIGURA 8 – Modelo para estudo das representações sociais.	114
FIGURA 9 – Seleção do Caso um.	117
FIGURA 10 – Seleção do Caso dois no Facebook.	118
FIGURA 11 – Seleção do Caso três.	119
FIGURA 12 – Desenho básico qualitativo da pesquisa.	124
FIGURA 13 – Representação da pobreza como comida barata no Caso Pobregr.am.	129
FIGURA 14 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como comida barata.	129
FIGURA 15 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como comida barata.	130
FIGURA 16 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como casa simples.	130
FIGURA 17 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como uso de produtos baratos.	131
FIGURA 18 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como hábito de usar transporte público.	131
FIGURA 19 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como gambiarra.	132
FIGURA 20 – Representações sociais da distinção.	143
FIGURA 21 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Orkut.	162
FIGURA 22 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Facebook.	163
FIGURA 23 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Twitter.	164
FIGURA 24 – Dimensões das redes sociais virtuais.	168
FIGURA 25 – Ciclo da cultura informacional e da distinção em redes sociais virtuais.	189

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Tipos de redes sociais.....	77
QUADRO 2 – Metodologia de pesquisa social aplicada à CI	113
QUADRO 3 – Unidades incorporadas de análise e categorias de análise.	122
QUADRO 4 – Questões norteadoras e unidades incorporadas.	123
QUADRO 5 – Gostos dos sujeitos informacionais.	146
QUADRO 6 – Representações das fachadas dos sujeitos informacionais.....	153
QUADRO 7 – Perfil majoritário dos sujeitos informacionais	159
QUADRO 8 – Redes sociais investigadas	167
QUADRO 9 – Cultura informacional: práticas e sujeitos informacionais comuns.	173
QUADRO 10 – Cultura informacional.....	178
QUADRO 11 – Práticas comuns x representações.....	180

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

%	Percentual
abr.	Abril
ago.	Agosto
AI	Antropologia da Informação
ARS	Análise de Redes Sociais
Bitnet	<i>Because is Time to Network</i>
CI	Ciência da Informação
CMC	Comunicação mediada pelo computador
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CUNY	Universidade da Cidade de Nova Iorque
dez.	Dezembro
ECI	Escola de Ciência da Informação
<i>etc.</i>	<i>Et coetera</i> (e outros, tradução nossa)
f	Frequência
f.	Folha
Fapergs	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul
Faperj	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
Fapesp	Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo
fev.	Fevereiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
jan.	Janeiro
jul.	Julho
jun.	Junho
LNCC	Laboratório Nacional de Computação Científica
mar.	Março
MC	Ministério das Comunicações
MC Bola	Mestre de cerimônias Bola
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
nov.	Novembro
out.	Outubro
p.	Página
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PPGCI	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
S	sujeito
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos
set.	Setembro
<i>sic</i>	<i>Sic et simpliciter</i> (desta forma no original, tradução nossa)
TIC ou TICs	Tecnologias da informação e da comunicação
UCLA	Universidade da Califórnia
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
<i>Web</i>	<i>World Wide Web</i> (Rede de alcance mundial, tradução nossa)
WELL	<i>Whole Earth' Letronica Link</i>
x	Versus, contra

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1 INTRODUÇÃO	15
2 JUSTIFICATIVA	19
3 QUESTÕES ORIENTADORAS	23
4 REFERENCIAL TEÓRICO	24
4.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	24
4.2 CLASSES SOCIAIS E ACESSO AOS SITES VOLTADOS À FORMAÇÃO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS	28
4.2.1 DIMENSÃO SIMBÓLICA E CULTURAL DAS CLASSES SOCIAIS	29
4.2.1.1 <i>Perspectiva weberiana das classes sociais</i>	30
4.2.1.2 <i>Perspectiva bourdiana das classes sociais</i>	33
4.2.2 CLASSES SOCIAIS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA	37
4.2.2.1 <i>Classificação das classes sociais no Brasil por capital econômico</i>	42
4.2.3 CLASSES SOCIAIS BRASILEIRAS: ACESSO A INTERNET E AOS SITES VOLTADOS À FORMAÇÃO DE REDES SOCIAIS	43
4.2.3.1 <i>Internet no mundo: histórico e evolução do acesso</i>	44
4.2.3.2 <i>Internet no Brasil: histórico e evolução do acesso</i>	45
4.2.3.3 <i>Sites voltados à formação de redes sociais virtuais no mundo: histórico</i>	46
4.2.3.4 <i>Sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil: histórico</i>	48
4.2.3.5 <i>Classes sociais e acesso a Internet no Brasil</i>	50
4.2.3.5.1 <i>Classes sociais e acesso aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil</i>	53
4.2.3.5.2 <i>Divisão de classes no Brasil no contexto dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais: estudos exploratórios qualitativos</i>	54
4.3 AÇÃO SOCIAL, SUJEITO INFORMACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL	59
4.3.1 AÇÕES E RELAÇÕES SOCIAIS	59
4.3.1.1 <i>Práticas informacionais enquanto ações e relações sociais de sujeitos informacionais</i>	61
4.3.2 CULTURA INFORMACIONAL	66
4.4 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E CULTURA INFORMACIONAL	68
4.4.1 REDES SOCIAIS	68
4.4.1.2 <i>Elementos, análise e tipos de redes sociais</i>	70
4.4.1.2.1 <i>ARS aplicada ao estudo da informação</i>	74
4.4.2 REDES SOCIAIS VIRTUAIS	76
4.4.2.1 <i>Elementos das redes sociais virtuais</i>	78
4.4.2.2 <i>Estrutura das redes sociais virtuais</i>	80
4.4.2.3 <i>Dinâmicas nas redes sociais virtuais</i>	81
4.4.2.5 <i>Sites voltados à formação de redes sociais virtuais</i>	82
4.4.2.5.1 <i>Comunidades virtuais</i>	84
4.4.2.6.1 <i>Tipos de redes sociais virtuais de informação e seus atores</i>	85
4.4.3 ARS PARA O ESTUDO DO SUJEITO INFORMACIONAL E DA CULTURA INFORMACIONAL	87
4.5 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E ASPECTO INFORMACIONAL DA CULTURA	98
4.5.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	98
4.5.2 ASPECTO INFORMACIONAL DA CULTURA E DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	102
4.5.3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM SITES DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS	105
4.5.4 FACHADA ENQUANTO REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO EU	107
5 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS	110
6 METODOLOGIA	112
6.1 METODOLOGIA DE PESQUISA EM CI	112
6.1.1 <i>REPRESENTAÇÕES SOCIAIS ENQUANTO METODOLOGIA</i>	113
6.2 DESENHO DO ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS INCORPORADOS	115
6.2.1 <i>TEORIA</i>	115

6.2.1.1 Teoria descritiva a ser desenvolvida	115
6.2.2 SELEÇÃO DOS CASOS.....	116
6.2.2.1 Seleção dos casos únicos incorporados	116
6.2.3 COMPARAÇÃO REALIZADA	119
6.2.4 GENERALIZAÇÃO PRETENDIDA	120
6.2.5 COLETA DE DADOS.....	120
6.2.6 ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS	120
6.2.6.1 Unidades incorporadas de análise e categorias de análise.....	121
6.2.7 ESQUEMATIZAÇÃO DO DESENHO DE PESQUISA.....	123
7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	125
7.1 DISTINÇÃO	126
7.1.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE DISTINÇÃO	144
7.2 SUJEITOS INFORMACIONAIS.....	150
7.2.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE SUJEITOS INFORMACIONAIS USUÁRIOS DOS SITES	160
7.3 CULTURA INFORMACIONAL	169
7.3.1 PRÁTICAS INFORMACIONAIS TÍPICAS E REPRESENTAÇÕES DAS PRÁTICAS PRÓPRIAS E ALHEIAS.....	171
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
REFERÊNCIAS	192
APÊNDICES.....	207
ÍNDICE REMISSIVO.....	224
ÍNDICE ONOMÁSTICO	227

APRESENTAÇÃO

“Ela não anda, ela desfila, ela é *top*, capa de revista, é a ‘mais mais’, ela arrasa no *look*, tira foto no espelho pra postar no Facebook”. A música “Ela é *top*”, escrita e interpretada pelo funkeiro paulista MC Bola, inicia o ano de 2013 bem popular e, em fevereiro: figura entre as faixas mais executadas nas rádios brasileiras, pelo levantamento do Hot 100 Brasil; alcança os sete milhões de visualizações do clipe no site de vídeos YouTube; e, ainda, é regravada por diversos cantores de axé e sertanejo para o Carnaval (ALMENDRA, 2013). A letra e o êxito, entre o público, da referida canção evidenciam um outro sucesso no Brasil, o do Facebook. O site é o voltado à formação de redes sociais virtuais mais acessado pelo internauta brasileiro, internauta esse que passa a maior parte do seu tempo *online* navegando pelas redes sociais, como o Facebook (COMSCORE, 2014; COMSCORE, 2013).

Mas, não é só isso que o refrão da composição mostra. Os versos descrevem a ação de uma mulher que tira foto no espelho – tipo de pose comum entre as fotos postadas por jovens, na Internet – e por isto se torna a “mais mais”, digna de uma capa de revista, como qualquer celebridade do mundo contemporâneo. E postar fotos é a prática mais comum dos sujeitos informacionais usuários brasileiros das redes sociais. De acordo com levantamento do instituto de pesquisa Data Popular, 54% dos internautas, no Brasil, tem a postagem de fotos como principal atividade em tais sites (CARVALHO, 2012a).

Será que se o sujeito informacional usuário nacional do Facebook não pode, de fato, ser capa de revista, ele pode “arrasar no *look*” e postar no Facebook? Parece que sim. Para o diretor do Data Popular, Renato Meirelles, no Brasil, esse é um hábito virtual rotineiro das classes economicamente menos favorecidas: “Nas classes mais baixas, é comum que os usuários se exponham muito mais, postando fotos ‘abertas’ para quem quiser ver. A classe C [classe média] usa a internet como vitrine, para mostrar ao mundo as coisas que tem conquistado graças à inclusão social” (CARVALHO, 2012a). Inclusão motivada pela ascensão socioeconômica de cerca de 30 milhões de brasileiros da classe baixa à classe média, entre o início dos anos 2000 e início dos anos 2010 (SAE 2012a; 2012b).

Na Internet, a ascensão da classe baixa à classe média refletiu de algum modo em uma maior inclusão informacional? É o que sugerem alguns dados. Segundo o Data Popular, no Brasil, os sites voltados à formação de redes sociais virtuais são, inicialmente, um espaço utilizado pela elite, a classe AB (ou classe alta). No entanto, a partir de 2009, a classe C (ou classe média) passa a ter mais acesso a tais sites até que, em 2012, se torna a maioria, representando 56% dos usuários do Facebook (contra 32% em 2009), 55% do Twitter (contra 18% em 2009) e 57% do Orkut (contra 50% em 2009) (CARVALHO, 2012a).

Entretanto, assim como o preconceito contra o estilo musical de “Ela é *top*”, o funk nacional – disseminado na mídia de massa como nocivo, por ter nascido na periferia, “do

afrodescendente, do negro que vive nos guetos, nas favelas da sociedade brasileira” (AQUINO e JÚNIOR, 2012, p. 258) –, a entrada e aumento da presença da classe média (ou da nova classe média ascendida da classe baixa) nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais tem despertado preconceito e ganhado um apelido: orkutização. Estudada de modo preliminar, em 2009, no artigo originador da presente tese, podemos definir a **orkutização** como a classificação da popularização, no Brasil, de sites como Facebook e Twitter, motivada pela migração de usuários do Orkut para eles. Esta popularização é categorizada, pelos contrários à orkutização, como empobrecimento e esvaziamento intelectual das informações postadas nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais (CRUZ, 2009).

E é, assim, em 2009, diante do início dos debates sobre a orkutização, que o presente projeto nasce, seguido pelo: acompanhamento não sistematizado e informal da temática; publicação revisada (CRUZ, 2012) do estudo inicial em periódico científico, em 2012; e ingresso no doutorado para desenvolvimento desta tese sobre o assunto, também em 2012. O objetivo é entender como o fenômeno da orkutização pode ser entendido pelo prisma social do campo da Ciência da Informação – CI, mediante a importante tarefa da área de estudar os sujeitos informacionais no contexto virtual.

Por mais que, nesta pesquisa, não se busque fazer uma análise do funk, faz-se pertinente citar a avaliação de Aquino e Júnior (2012), que evidenciam a importância da informação musical para os estudos da CI, por ela possibilitar aos sujeitos e usuários da informação a construção de identidades culturais. Segundo os autores, a informação musical tem potencial para desconstruir estigmas “e criar um espaço onde se pode lutar contra o racismo e a discriminação, disseminando, assim, informações que podem promover ideias de igualdade e de responsabilidade social” (AQUINO e JÚNIOR, 2012, p. 260).

Assim, talvez, a resposta à elite, que segundo o Data Popular incomoda-se com o acesso e presença das classes mais baixas nos mesmos espaços que ela (CARVALHO, 2012b), e que agora vê a presença das classes média e baixa também no espaço virtual, no qual antes era maioria, esteja na própria letra do funk do MC Bola, sobre a garota “mais mais” do Facebook e do baile funk: “deixa ela passar, não olha, nem mexe”. Então, “deixa ela passar” e, quem sabe, ficar.

1 INTRODUÇÃO

Criada na década de 1960, a Internet é hoje o cerne da comunicação mediada pelo computador – CMC. Desde a década de 1980, quando transcende de seu inicial domínio militar e acadêmico, e amplia a possibilidade de acesso a todo o público não especializado, a rede mundial de computadores carrega em si a premissa de ser um meio capaz de incluir e abranger todas as expressões culturais em um sistema no qual a mente humana assume o poder de produção, justamente por tratar-se de uma rede global de acesso aberto (CASTELLS, 2002).

Ao analisar a Internet e o discurso sobre tal rede, Elie (2002) observa que, no mundo contemporâneo, as infovias – vias pelas quais trafegam informações – das quais a Internet é a vitrine planetária, são vistas como um progresso capaz de modificar o mundo, pois “dizem respeito aos mitos mais profundamente ancorados em nossa sociedade, ao domínio do conhecimento, aos sonhos de reunificação do homem dividido” (ELIE, 2002, p. 277). Assim, para o autor, hoje temos finalmente um “espaço de liberdade que a Internet conseguiu abrir” (ELIE, 2002, p. 290).

Nesse sentido, tal espaço de liberdade pode ser compreendido ao constatarmos que a Internet permite, gratuitamente, a participação e a publicação de diversos conteúdos que podem ser postados direta e publicamente pelo indivíduo na rede, sem depender de uma aprovação prévia, como geralmente ocorre nas demais mídias. Desse modo, a Internet chega a ser reverenciada como “meio essencial de expressão e organização dos movimentos sociais” (TORRES DE GOÉS, 2006, p. 14).

Entretanto, apesar das anteriormente citadas relevantes e inegáveis possibilidades proporcionadas pela Internet, também há problemas concernentes ao acesso e uso da rede. Grande parte da produção científica dedicada ao estudo da Internet tem discutido questões como a exclusão digital, que leva à divisão da população de países de terceiro mundo, como o Brasil, em “info-ricos”, aqueles com acesso a Internet, e “info-pobres”, pessoas sem acesso a Internet (ELIE, 2002, p. 286).

Sem avançar no debate sobre a infoexclusão, destaca-se, sobre o uso brasileiro da Internet, artigo publicado em abril de 2009 pelo jornal espanhol *El País*, intitulado “*Brasil quiere liderar el uso de Internet en el mundo*”, que destaca o alto grau de comunicabilidade entre os brasileiros e o grande uso feito dos sites de redes sociais como o Orkut pelos internautas do Brasil: “*Brasil es también el país con mayor número de orkuts del mundo [...] No hay un niño o muchacho, por pobre que sea, que no pertenezca a una comunidad de Orkut*” (ARIAS, 2009). Apesar de um pouco exagerada, a colocação do *El País* destaca o uso feito pelos brasileiros, mesmo os menos privilegiados economicamente, dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

Talvez, a análise do *El País* reflita uma ideia do senso comum: um site pode ser acessado por qualquer pessoa do mundo – com acesso a Internet –, independentemente de onde ela esteja, da cor, da raça, da classe social ou do credo dela. É este o pensamento geral sobre a Internet. Uma das principais características do ciberespaço, o espaço criado pelo ambiente virtual, é a possibilidade de conexão entre pessoas independentemente da localização e da distância físicas entre elas. Entretanto, a Internet também pode ser ambiente *online* para a reprodução de preconceitos e divisões sociais existentes no meio físico, como a tradicional separação geográfica em Zona Norte – para os pobres – e Zona Sul – para os mais privilegiados – (divisão comum em grande parte das metrópoles brasileiras) ou entre “bairro de rico” e “bairro de pobre”.

Na contemporaneidade, em que o uso dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais predomina entre as ferramentas *online* (COMSCORE, 2011), de um modo geral, usuários de diversas classes sociais convivem e utilizam o mesmo espaço virtual. Porém, assim como no mundo físico as classes mais altas residem, comumente, em casas, prédios ou condomínios de luxo, há sites de redes sociais virtuais exclusivas para os privilegiados economicamente, desejosos por, no mundo virtual, também “habitarem” em um espaço separado das classes mais baixas, tendo como “vizinhos” somente os pertencentes à mesma classe social.

No Brasil, a comunidade virtual de luxo Elysiant (www.elysiant.com) – fundada em 2007 por empresa de mesmo nome, no Caribe – é lançada em 2009, com os apelidos de “Orkut de luxo” e “Orkut para os ricos”. O nome do site é motivado pela junção de “Elysi”, retirado de Champs-Élysées, avenida de lojas de luxo em Paris, com “ants”, vindo de formigas no inglês, insetos conhecidos por formarem comunidades que figuram entre as mais seletivas do reino animal. Para participar do Elysiant é preciso ser convidado ou pela empresa proprietária da rede ou por algum membro já participante e o critério de seleção é pertencer às classes mais altas dos países nos quais o Elysiant atua. Na ocasião do lançamento, no Brasil, os proprietários da rede disseram que os demais sites de redes sociais popularizam-se muito, portanto, o Elysiant vem atender à demanda de um público mais seletivo e seletivo (COLAVITTI, 2009; PASSOS, 2009).

Em 2012, o Elysiant se torna ELEQT (www.eleqt.com) e é lançado no Brasil. A mudança se dá pela fusão da rede social de luxo Elysiant – financiada por marcas como Prada, Ferrari e Diesel – com a Qube da Quintessentially, maior grupo privado de serviços de luxo no mundo. A nova rede social mantém a mesma essência de reunir somente membros ricos e milionários, convidados e que desejam participar de um site de rede social mais restrito, no qual possam conviver com aqueles de mesmo nível social (FERREIRA, 2012). Segundo o diretor do ELEQT no Brasil, Loy Wanderley, 64% dos usuários do site tem renda anual de US\$250.000 (duzentos e cinquenta mil dólares) e definem quem usa: cada membro possui

três convites e pode convidar mais três novos membros, no entanto, com grande rigor, pois se um membro é eliminado, todo o grupo é convidado a se retirar do site (DINIZ, 2012).

Talvez longe desta renda anual para participar do Elysiant/ELEQT e certamente longe da seletividade de participantes por renda do “Orkut para ricos”, há, no Brasil, a partir de 2009, um discurso contra a entrada e permanência de participantes do site Orkut no serviço de microblogs Twitter e no Facebook. Tal discurso, presente em diversos *blogs* nacionais e em sites voltados à formação de redes sociais virtuais, costuma analisar os usuários do Orkut como massa adolescente e pobre.

Em diversos comentários postados por sujeitos informacionais usuários do Twitter e do Facebook, o termo “orkutização” é utilizado. Em pesquisa pela referida expressão no buscador Google são encontradas mais de 47.000 páginas na Internet abordando a “orkutização”. Tal termo – cujo autor é desconhecido – é utilizado por parte dos internautas para representar o que é tido como fenômeno de invasão das classes sociais economicamente menos privilegiadas aos sites de redes sociais virtuais – a migração, especificamente, de usuários do Orkut para outros sites de redes sociais virtuais.

Na avaliação dos adeptos ao movimento contra a “orkutização”, os usuários do Orkut são responsáveis por trazerem conteúdo inútil e textos grafados com erros gramaticais e ortográficos, tornando-se o usuário do Orkut, neste contexto, sinônimo de internauta inculto. Na comunidade virtual (página) “Não à Orkutização”, existente no Facebook”, o criador diz que “Orkutização é não utilizar as redes sociais corretamente”, mas qual seria esse modo correto?

No Twitter, em uma pesquisa pela expressão em questão, encontra-se postagens como: “indicar usuário na descrição do perfil é tão orkutização”, “desativei meu face[book] porque a orkutização tá grande lá”, “Sinto muito dizer, mas a orkutização acaba de chegar aos blogs”, “PROJETO ANTI-ORKUTIZAÇÃO: Facebook com limite de 1 mensagem de auto ajuda e 1 compartilhamento de imagem por dia”, “A Orkutização da Timeline do meu Facebbok fez ela mudar de nome pra Thaimelaynne”, “enquanto isso no facebook: foto sem camisa pra mostrar o início dos músculos e o bronzado de caminhoneiro #orkutização” etc.

Também no Twitter, alguns usuários registram protestos contra a expressão “orkutização”, tida por tais usuários como preconceituosa e elitista. Os referidos protestos tornam-se evidentes em postagens como “Vocês que ficam reclamando de orkutização tão querendo uma rede social com carpete, ar condicionado e cafezinho?”, “Parem de insistir nisso de ‘orkutização’, a internet não tem dono”, “Orkutização é um neologismo burguês para o que é periferia, o que é 'feio' pro bom gosto alternativo, é? Isso está começando a me incomodar” etc.

Diante de comentários favoráveis e desfavoráveis ao processo de “orkutização”, percebe-se, em análise preliminar, certa visão, por parte dos usuários brasileiros dos sites de

redes sociais, de que o Orkut e seus usuários seriam a periferia da Internet, na qual estariam os usuários pobres e com gostos culturais – expressos nas informações textuais e visuais compartilhadas na rede – que desagradam e chocam-se com os dos que estariam no centro da Internet, os usuários tradicionais e iniciais do Twitter e do Facebook.

A divisão dos usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais por renda ou classe social econômica já se efetiva diante de comunidades virtuais como a ELEQT, que segrega a classe AAA (ou classe alta alta) em um espaço virtual exclusivo. Apesar de possivelmente espantosa, esta divisão desejada e efetivada pelos usuários do ELEQT é comportamento comum das classes sociais, em sua necessidade de reafirmar simbolicamente as diferenças. De acordo com Bourdieu (2007a; 2007b; 2008), a distinção é uma escolha feita em oposição à comumente feita por um indivíduo de outra classe, pois grupos podem opor-se a outros por diferenças de hábitos e gostos relacionados ao capital econômico, ao capital cultural ou a ambos, dado que a cada posição social é atrelado um conjunto de bens e de práticas, definidores de um estilo de vida.

As elucidações anteriormente apresentadas trazem algumas perguntas. Como a segregação simbólica se dá dentro de sites nos quais podem e participam usuários da informação pertencentes a diversas classes sociais? O incômodo de certos usuários é com a qualidade, relevância e pertinência da informação ou com a classe social de quem a posta? Qual a relação entre classe social e comportamento informacional em sites de redes sociais virtuais? Poderia o movimento da “orkutização” criar um novo tipo simbólico de exclusão digital relacionado ao poder aquisitivo dos usuários de cada site de redes sociais virtuais? A Internet realmente corresponde à expectativa de ser um espaço para reunificar o homem dividido? A sociedade está diante de um novo tipo de etnocentrismo, o etnocentrismo digital e/ou virtual?

Diante de tais questionamentos, o estudo das práticas informacionais – modo como os sujeitos informacionais lidam com a informação – e da cultura informacional – normas e padrões de ações para uso da informação – de sujeitos informacionais usuários de sites de redes sociais, enquanto possíveis fatores de distinção social no Brasil, é o que objetiva a presente pesquisa.

Assim, esta tese tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **como a cultura informacional pode se constituir enquanto fator de distinção entre classes sociais, a partir da análise de sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais?**

2 JUSTIFICATIVA

Segundo o sociólogo Jessé Souza (2009a), a desigualdade social se desdobra nas diferenças de classe, gênero, cor e idade e é, para alguns cientistas sociais, o principal problema a ser investigado na sociedade brasileira. A proposta da presente pesquisa é investigar a desigualdade social expressa entre usuários de sites de redes sociais.

Hoje, os sites voltados à formação de redes sociais virtuais – sites de relacionamentos em formato de comunidades virtuais – ocupam lugar de destaque por serem a ferramenta virtual mais acessada pelos internautas de todo o mundo (COMSCORE, 2011). A América Latina é a região do mundo com mais frequência de uso destes serviços, enquanto o Brasil é o segundo país com mais usuários frequentes nestes sites (COMSCORE, 2012a).

Em meio ao cenário de vice-liderança brasileira no acesso às redes sociais virtuais, o Orkut, o Facebook e o Twitter estão entre os mais acessados no país, dentre os sites desta modalidade (SCHREIBER, 2010; NUNES, 2009; MARTINS, 2007; HITWISE, 2013). O Orkut permanece como site voltado à formação de redes sociais virtuais com maior número de usuários no Brasil até dezembro de 2011, quando é ultrapassado pelo Facebook, que, desde então, permanece na posição de rede social virtual mais usada pelo brasileiro (COMSCORE, 2012b).

Pithan (2004) diz que o Orkut, em específico, permite a troca de informações com qualidade e é de grande relevância para refletir os sentimentos, permitir a participação ativa, e a expressividade do cidadão contemporâneo. Para Pithan e Timm (2007a), através da participação nas comunidades virtuais do Orkut, os membros destas sentem-se incluídos socialmente, por satisfazerem seus mais variados interesses e expressarem-se, com a possibilidade de trocar informações e de serem lidos e respondidos. A importância das comunidades do Orkut é confirmada pela decisão do Google de manter online, para consulta, o arquivo dos fóruns de todas as comunidades do site, mesmo com a descontinuidade do Orkut, a partir de outubro de 2014. (ORKUT, 2014).

Em uma perspectiva diferente, usuários de outros sites de redes sociais e donos de *blogs* na Internet queixam-se dos usuários do site Orkut, por acreditarem que tais usuários postam informações sem qualidade e não teriam nível social e cultural suficiente para participar dos mesmos sites que eles. Sem a possibilidade efetiva de proibir a participação dos usuários do Orkut em outros sites, muitos internautas criaram o termo “orkutização”, referindo-se de modo pejorativo à presença dos orkuteiros em sites como o Facebook e o Twitter e como sinônimo de usuários materialmente pobres. Para eles, a participação em um ou outro site de redes sociais virtuais seria um traço definidor de classe social e/ou da qualidade da informação compartilhada?

Sobre o cidadão contemporâneo e a relação deste com as informações, Marteleto (1987) caracteriza o ambiente informacional da contemporaneidade como aquele em que os indivíduos entram em contato com a realidade através das informações veiculadas pelos meios de comunicação, sendo a informação o elemento que mediatiza tanto os processos de apreensão da realidade quanto as relações sociais, o que se infere poder ser aplicado a Orkut, Facebook, Twitter etc.

Nesse sentido, estudar usuários da informação de sites com expressivo número de membros, como o Facebook, que no Brasil já ultrapassa a marca de 76 milhões de usuários (GOMES, 2013), justifica-se porque

é pertinente estudar os propósitos para os quais as pessoas se ocupam usando um grupo como uma fonte de informação e analisar que problemas este uso resolve, que tipo de informação ele provê e quais qualidades do grupo são encontradas e que fazem diferença na vida das pessoas (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 352, tradução nossa).

Contando com a participação de dezenas de milhões de usuários brasileiros, a análise da cultura informacional e da disputa simbólica de classes sociais e de grupos culturais dentro dos sites de redes sociais virtuais faz-se relevante à Ciência da Informação – CI por permitir identificar como a informação pode ser usada como artefato cultural de representação social e até mesmo de preconceitos e segregação, criando barreiras virtuais e simbólicas que, talvez, evidenciem ser a Internet não tão desterritorializada assim.

Acerca do uso dos sites Orkut, Twitter e Facebook e da análise que o usuário de um dos sites faz da informação comumente postada pelos usuários do outro, essa pesquisa também poderá ajudar a ampliar a análise do que é informação e do que é informativo a uma determinada rede social, pois “o objeto da ciência da informação é o estudo das relações entre discursos, áreas de conhecimento e documentos em relação às possíveis perspectivas ou pontos de acesso de distintas comunidades de usuários” (HJØRLAND, 2003, *online apud* CAPURRO, 2003, *online*).

Essa perspectiva implica em estudar a informação “dentro de um contexto social no qual diferentes comunidades desenvolvem seus critérios de seleção e relevância” (CAPURRO, 2003, *online*). Pois, “só tem sentido falar de um conhecimento como informativo em relação a um pressuposto conhecido e compartilhado com outros, com respeito ao qual a informação pode ter o caráter de ser nova e relevante para um grupo ou para um indivíduo” (CAPURRO, 2003, *online*).

Faz-se importante reforçar que a CI tem se voltado à compreensão da informação considerando aspectos como relevância e interpretação, promovendo, assim, “uma avaliação das diferentes perspectivas que podem determinar, em um contexto particular, o que está

sendo considerado informativo” (CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p. 150). Sob essa ótica, o objeto de pesquisa em CI

deve dar conta do que as diferentes disciplinas, atividades e atores sociais constroem, significam e reconhecem como informação, numa época em que essa noção ocupa um lugar preferencial em todas as atividades sociais, dado que compõe tanto a definição contemporânea da riqueza quanto na formulação das evidências culturais [...] já que, das grandes questões do mundo contemporâneo, as principais nutrem o solo de construção dos objetos de estudo da Ciência da Informação (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Assim, a pesquisa em CI se realiza em “campos de reconhecimento recíproco de um valor informacional” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 121). Desse modo, faz-se importante estudar em CI quais elementos tornam a informação publicada em sites de redes sociais virtuais um motivo para distinção social, como se propõe o presente estudo.

Pesquisar usuários de sites como Orkut, Facebook e Twitter, alinha-se aos desafios atuais do campo da CI, pois o “que torna a informação especialmente significativa na atualidade é a sua natureza digital” (CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p. 149), visto que com a informação virtual e digital, e com a realidade virtual – “entendida como uma condição de interação, na qual a informação envolve e inclui o receptor através de uma maior condição de participação de sua percepção” (BARRETO, 1997 *online*) –, a CI “redefine o conteúdo e a prioridade de seus objetivos continuamente”, sendo que hoje a rede digital constitui um importante foco de estudo para a área (BARRETO, 1997, *online*). Assim

A rede digital [...] cria novos problemas sociais, econômicos, técnicos, culturais e políticos, os quais mal começamos a enfrentar teórica e praticamente. Esse é, ao meu ver, o grande desafio epistemológico e epistemoprático que a tecnologia moderna apresenta a uma ciência da informação (CAPURRO, 2003, *online*).

Com isso, esta pesquisa compreende a dificuldade e a necessidade, apontadas por Capurro e Hjørland (2003), de a CI imaginar para quais pessoas dada informação é relevante, pois é “relativamente fácil contar o número de palavras em um documento ou descrevê-lo de outras formas; muito mais difícil é descobrir para quem aquele documento tem relevância e quais as perguntas importantes que ele pode responder” (CAPURRO; HJØRLAND, p. 193, 2007). Além disso, aceita-se o desafio proposto pelos autores de se abrir a perspectiva da CI para os impactos sociais e culturais do processo de interpretação, que deve ser incluído como condição ao processo de informação, ao se entender que tal tarefa é essencialmente multidisciplinar e interdisciplinar.

Reforçando o enquadramento deste projeto na CI, é válido citar González de Gomez (1990), que aponta a relevância da pesquisa em CI considerar que na atualidade

cabará quiçá à Universidade estabelecer-se como espaço onde a informação mantenha-se aberta a seus contextos de desdobramentos, situando-se em campos de orientação, interdisciplinar e transdisciplinar, e onde a pesquisa ofereça oportunidades teóricas e instrumentais às definições alternativas de valor de informação, propostas pelos atores sociais em esferas deliberativas e interpretativas abrangentes, incluindo atores da sociedade civil e suas expressões organizadas (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 122).

Portanto, este projeto atende a esse preceito, por pesquisar usuários participantes do Orkut e usuários participantes de outros sites organizados para expressarem-se contra a “orkutização”, visando compreender como se dá tal conflito, pois,

Uma verdadeira orientação para o usuário, no verdadeiro sentido, significa evitar preconceitos sobre o que constitui ‘informação’, concentrando-se nos problemas que criam necessidades cognitivas e/ou afetivas nos usuários da informação, e tem, portanto, que resultar em uma maior humildade sobre o valor potencial de informação tradicional prática e em uma maior vontade para inovar e experimentar (WILSON, 2000, *online*, tradução nossa).

Assim, afirma-se que pesquisar as práticas informacionais e a cultura informacional de sujeitos informacionais usuários do Orkut, do Facebook e do Twitter, envolvidos nos debates da “orkutização”, torna-se pertinente à CI porque “os usuários dos sistemas de informação têm um papel central nas preocupações contemporâneas da ciência da informação”, dado que “a identificação das necessidades e do comportamento informacional tanto dos indivíduos quanto dos grupos ocupa hoje um lugar de destaque nas pesquisas da área” (SILVEIRA; ODDONE, 2007, p. 118-119).

Emergentes no campo da CI, as pesquisas sobre as práticas informacionais e os sujeitos informacionais, marcadas pela consideração do aspecto social e da atribuição de sentidos ao contexto no qual o sujeito se insere, por meio da informação, ainda são pouco numerosas, apesar de necessárias ao avanço da área (ARAÚJO, 2013, SAVOLAINEN, 2007).

Com isso, o tema escolhido para esta pesquisa é a cultura informacional dos usuários de sites de redes sociais contrários à “orkutização”, favoráveis e também dos usuários alvo do movimento, devido à importância e pertinência, pelos fatores anteriormente expostos, de se pesquisar tais usuários e tal tema em CI. A presente pesquisa também se justifica pela escassez de estudos desta natureza.

Pesquisar a questão da “orkutização” sob os aspectos social e informacional torna-se extremamente relevante às ciências sociais, em especial à Ciência da Informação, para que se analise e se preveja novas barreiras de acesso à informação, além da famigerada exclusão digital, barreiras simbólicas, virtuais e ainda pouco estudadas, mas existentes e, portanto, impossíveis de serem negligenciadas pela agenda de pesquisas: “sem explicitar conflitos, tanto um indivíduo quanto uma sociedade estão condenados a repetir cegamente convenções e ideologias” (SOUZA, 2009b, p. 48).

3 QUESTÕES ORIENTADORAS

Para responder ao problema de pesquisa, sobre como as práticas informacionais e a cultura informacional de sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais se configuram enquanto fator de distinção entre classes sociais, a presente pesquisa traça as seguintes questões orientadoras, basilares de um estudo de caso (MARTINS, 2008; YIN, 2005):

- a) como se apresentam e se definem os sujeitos informacionais em questão nos sites em estudo?
- b) como se configura a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários dos sites em estudo?
- c) como a informação atua enquanto artefato cultural das representações sociais de classes sociais pelos sujeitos informacionais em questão?
- d) quais aspectos das práticas informacionais e da cultura informacional são considerados para grupos classificarem a “orkutização” como responsável por suposto empobrecimento cultural das informações postadas nos sites avaliados?
- e) o preconceito contra a “orkutização” seria uma forma de racismo de inteligência e/ou de etnocentrismo?
- f) como se estabelecem formas de distinção social nas redes sociais investigadas?

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Informação, sujeitos informacionais. Redes sociais virtuais, atores de redes sociais virtuais. Sites voltados à formação de redes sociais virtuais, sujeitos informacionais/atores de redes sociais formadas em sites. Distinção social, ações e cultura em oposição às ações e à cultura do outro. Orkutização, distinção social motivada pela cultura informacional e pelas ações práticas informacionais do outro. Alguns dos principais tópicos desta pesquisa se confundem com seus objetos de estudo e evidenciam de modo direto sua ligação com o campo da Ciência da Informação – CI.

Sobre a Ciência da Informação, uma das definições clássicas afirma ser ela a ciência cujo objeto é “a produção, seleção, organização, interpretação, armazenamento, recuperação, disseminação, transformação e uso da informação” (GRIFFITH, 1980¹ *apud* CAPURRO, 2003, *online*). Para Capurro (2003, *online*), a CI “nasce em meados do século XX com um paradigma físico, questionado por um enfoque cognitivo idealista e individualista, sendo este por sua vez substituído por um paradigma pragmático e social [...] mas agora de corte tecnológico e digital”.

Acerca de tais paradigmas, o autor sintetiza-os em: a) paradigma físico – postula que há um objeto físico transmitido por um emissor a um receptor, tendo foco na recuperação da informação; b) paradigma cognitivo (idealista e individualista) – entende a informação como sendo interpretada objetivamente e relacionada aos conteúdos intelectuais, e como separada do usuário e existente somente em espaços cognitivos ou mentais; c) paradigma social – compreende a informação em contextos sociais e materiais humanos, com foco na interação entre os usuários da informação.

Nesse contexto de paradigma social, a CI possui estudos tidos como da Antropologia da Informação – AI, que “lida com a informação como artefato ou dimensão da cultura” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*). Dentre tais estudos, encontram-se os focados na Análise de Redes Sociais – ARS, “uma metodologia oriunda da Antropologia Cultural e da Sociologia, mas com aplicações em diversas disciplinas, cujo foco analítico recai sobre as relações e interações entre os indivíduos, como maneira de entender a estrutura relacional da sociedade” (MARTELETO e TOMÁEL, 2005, p. 81-82).

Conforme Marteleto e Tomaél (2005, p. 82-83), dentre os vários tipos de estudos de redes sociais existentes, há pesquisas que priorizam dois pressupostos da ARS oriundos da AI: 1) entender o que são e como funcionam as estruturas e relações sociais e de que maneira os sujeitos em interação concorrem para sua reprodução e transformação; 2) mapear

1 GRIFFITH, B. C. (ed.). Key papers in information science. New York: Knowledge Industry Publ., 1980.

as diferentes configurações comunicacionais e informacionais da rede social, para perceber as mediações utilizadas para a construção do conhecimento social, o conhecimento em prática. Para as autoras, os estudos de redes sociais que têm como base tais pressupostos costumam fundamentar perguntas relativas ao conhecimento, à comunicação e à informação, principalmente, no campo da CI.

No contexto desse paradigma social da CI, Marteleto e Tomaél (2005) observam que as pesquisas em AI fundamentam o alcance da metodologia de ARS no entendimento do conhecimento, da comunicação e da informação como fenômenos sociais, contextualizados em rede. A partir do entendimento de que as redes sociais são um espaço para compartilhamento de informações, é preciso conceituar informação. Capurro (2003) assegura que definir informação é uma das tarefas mais complexas e amplas da CI. Para González de Gomez (2000, *online*), informação é um termo flutuante que

designa um fenômeno, processo ou construção vinculado a diversas 'camadas' ou 'estratos' de realização. Formam parte desses estratos a linguagem, com seus níveis sintáticos, semânticos e pragmáticos e suas plurais formas de expressão – sonoras, imagéticas, textuais, digitais/analógicas –; os sistemas sociais de inscrição de significados – a imprensa e o papel, os meios audiovisuais, o *software* e o *hardware*, as infra-estruturas das redes de comunicação remota; os sujeitos e organizações que geram e usam informações em suas práticas e interações comunicativas. De maneira simplificada, podemos dizer que a informação, como objeto cultural, se constitui na articulação desses vários estratos, em contextos concretos de ação, e chamaremos ao *fatum* dessa constituição de um valor ou evidência de informação, uma ação de informação.

Acerca da dificuldade de se escolher um ou outro entendimento de informação, Capurro e Hjørland (2007, p. 149, 2007) frisam que “diferentes concepções de termos fundamentais, como informação, são, assim, mais ou menos úteis, dependendo das teorias (e, ao fim, das ações práticas) para as quais espera-se que deem suporte”. Em tal sentido, para efeitos desse estudo, entende-se que informação

não é o produto final de um processo de representação, ou algo transportado de uma mente para outra, ou, finalmente, algo separado como em uma cápsula subjetiva, mas uma dimensão existencial do nosso ser em um mundo com outros.

Informação é, mais precisamente, a articulação de um entendimento prioritário pragmático de um mundo comum compartilhado. Este entendimento prioritário, nosso pré-entendimento, permanece em grande medida na forma tácita, ainda quando o articulamos em forma falada ou escrita, dado que, por nossa finitude, nunca podemos explicitá-lo (CAPURRO, 1992, *online*, tradução nossa).

Com isso, é importante considerar o que afirma González de Gomez (1990, p. 121) acerca da condição da informação, pois

A informação, com efeito, nunca contém a si mesma, sempre se desdobra e é transcendida por outra ordem de fenômenos, ações ou coisas acerca do que informa a informação. Enquanto a informação é informação contextualizada, é também e sempre informação de alguma coisa que na maior parte das vezes não é informação ('mundos' biológicos, econômicos, culturais, 'visuais' etc.).

Assim, a antecipação e o condicionamento do que será concebido ou aceito como informação é dado pela ação de informação – a possibilidade de realizar ações de segundo grau sobre processos de comunicação e conhecimento (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 120) – que articula os estratos de realização da informação em três dimensões:

semântico discursiva, enquanto a informação responde às condições daquilo sobre o que informa, estabelecendo relações com um universo prático-discursivo ao qual remetem sua semântica ou conteúdos; outra, meta-informacional, onde se estabelecem as regras de sua interpretação e de distribuição, especificando o contexto em que uma informação tem sentido; a terceira, uma dimensão infra-estrutural, reunindo tudo aquilo que como mediação disponibiliza e deixa disponível um valor ou conteúdo de informação, através de sua inscrição, tratamento, armazenagem e transmissão (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Portanto, analisar o compartilhamento e a relação do sujeito com a informação, bem como o que tal sujeito entende como informação, não é tarefa somente da ARS, mas também dos estudos de usuários definidos como “uma investigação que objetiva identificar e caracterizar os interesses, as necessidades e os hábitos de uso de informação de usuários reais e/ou potenciais de um sistema de informação” (DIAS; PIRES, 2004, p.11). Para Wilson (1999), tais estudos iniciam-se na década de 1940 com as pesquisas sobre busca e uso das informações disponibilizadas em bibliotecas, sendo que tais pesquisas voltam-se, no início, principalmente à comunidade científica. Segundo Figueiredo (1994), somente nos anos 1970 os estudos de usuários, antes focados em cientistas das ciências puras e em engenheiros (anos 1940), depois nos tecnologistas e educadores (anos 1960), consideram cientistas sociais de modo geral e altos escalões governamentais.

Segundo González de Gomez (2000) *apud* Araújo (2008, p. 8), na década de 1980, principalmente nos países de terceiro mundo, o campo da CI começa a preocupar-se com a democratização da informação. Esse movimento é concretizado por meio da constituição da subárea informação social (CARDOSO, 1994² *apud* ARAÚJO, 2008, p. 8). Para Lallement (2004, p. 9)³ *apud* Araújo (2008, p. 8), tal subárea “toma como pressuposto

2 CARDOSO, Ana Maria Pereira. Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição à sistematização do campo da informação social. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 107-114, jul./dez. 1994.

3 LALLEMENT, Michel. História das idéias sociológicas. Petrópolis: Vozes, 2002.

teórico básico a ideia de tensionalidade, da existência de conflitos no âmbito da realidade humana e social, em oposição à ideia de integração, basilar das abordagens positivistas e funcionalistas das ciências humanas e sociais”. Essa nova abordagem busca estudar outros usuários da informação ampliando o foco das pesquisas – antes direcionado, principalmente, ao usuário acadêmico, científico e/ou organizacional – aos usuários não especializados, por vezes marginalizados pelos estudos científicos (ARAÚJO, 2008). Assim, a CI expande o foco da pesquisa para além dos usuários científicos da informação, pois a legitimação no âmbito da CI “não se dá mais pelo foco na produção científica que lhe deu origem, mas na metodologia científica que lhe dá sustentabilidade” (MIRANDA, 2002, p. 13).

Em relação aos estudos de usuários, Figueiredo (1994) apresenta uma divisão comum na literatura de CI, categorizando-os em estudos orientados ao sistema (biblioteca ou serviço de informação) e estudos voltados ao usuário, que investigam o comportamento de uma comunidade na obtenção de informação. Outra divisão de tais estudos refere-se à abordagem tradicional e alternativa. Assim, segundo Ferreira (1996), a abordagem tradicional trata a informação como externa, objetiva, algo fora do indivíduo. Desse modo, a informação existiria em um mundo ordenado e poderia ser descoberta, definida e medida. O usuário, nessa abordagem, é passivo em relação à informação: ele a recebe, mas sua ação sobre essa informação não é considerada.

Sob outra ótica, a abordagem alternativa, para Ferreira (1996), caracteriza-se por: a) observar o ser humano como sendo construtivo e ativo; b) considerar o indivíduo como sendo orientado de acordo com a situação; c) visualizar holisticamente as experiências do indivíduo; d) focalizar os aspectos cognitivos envolvidos; e) analisar sistematicamente a individualidade das pessoas; f) empregar maior orientação qualitativa

Dervin (1989)⁴ *apud* Ferreira (1996) salienta que os usuários da informação na abordagem alternativa são entendidos como

peças com necessidades cognitivas, afetivas e fisiológicas fundamentais próprias que operam dentro de esquemas que são partes de um ambiente com restrições socioculturais, políticas e econômicas. Essas necessidades próprias, os esquemas e o ambiente formam a base do contexto do comportamento de busca de informação. Os mais importantes atos de comunicação – questionar, planejar, interpretar, criar, resolver, responder, tão esquecidos no modelo tradicional – são amplamente valorizados no modelo alternativo (DERVIN, 1989 *apud* FERREIRA, 1996, *online*)

De acordo com Araújo (2013), em anos mais recentes, emerge ainda – no campo da CI e na subárea dos estudos de usuários em consonância com o paradigma social – estudos das práticas informacionais, que buscam entender a constituição social dos

4 DERVIN, Brenda.. User as research inventions: how research categories perpetuate inequities. Journal of Communication, v. 39, n. 3, p. 216-32, 1989.

processos informacionais, por meio da consideração dos contextos concretos de vida e atuação dos sujeitos informacionais, indivíduos usando, buscando, sentindo falta ou disseminando informação e, por meio das práticas informacionais, se relacionando, em um amplo campo de construção de sentidos.

Segundo as categorizações dos estudos de usuários anteriormente apresentadas, a presente pesquisa guia-se: pelas prerrogativas dos estudos orientados ao usuário; pelas premissas do paradigma social da CI; e pelo entendimento das práticas informacionais, voltando-se a um sujeito informacional não especializado e ao uso ordinário da informação. Entretanto, ressalta-se que a apropriação do entendimento das práticas informacionais em oposição ao de comportamento informacional e do de sujeito informacional em contraponto ao de usuário da informação, nesta tese, não significa que os termos comportamento ou usuário não serão apresentados. Isso se dá, pois, mesmo com a diversidade de conceitos e entendimentos, a subárea ainda se denomina estudos de usuários (ARAÚJO, 2013), bem como os estudos de práticas informacionais ainda são emergentes e escassos (ARAÚJO, 2013, SAVOLAINEN, 2007). O que vai se buscar é a análise da problemática em questão à luz das conceituações de práticas e sujeitos informacionais, a serem aprofundadas nos tópicos seguintes da pesquisa.

Conforme salienta Rabello (1980), para se realizar estudos de usuários é preciso que a CI busque aporte teórico em outras disciplinas que considerem aspectos não abordados pela CI e que sejam necessários a tal entendimento. Sob essa ótica interdisciplinar, Marteleto e Tomaél (2005, p. 82) afirmam que apesar das especificidades da metodologia de ARS na CI, tal análise não possui arcabouço teórico próprio, sendo preciso combinar teorias apropriadas ao ambiente e às questões em estudo.

Dito isto, apresenta-se, nos próximos tópicos, teorias pertinentes à problemática da presente pesquisa, para permitir a análise das questões propostas.

4.2 CLASSES SOCIAIS E ACESSO AOS SITES VOLTADOS À FORMAÇÃO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS

O estudo das sociedades, e dos grupos a elas pertencentes e delas estruturantes, parece indissociável do estudo das teorias de classes sociais. Para Shils (1975), a sociedade, por meio de suas relações internas e externas, se organiza em sistemas de classes - sistemas de relações constituídas pela concessão de diferenciações para os indivíduos de acordo com o lugar que eles ocupam em um sistema de poder, de propriedades, de ocupações, de cultura etc.

Basilar do sistema de classes, a diferenciação, segundo Shils (1975), é uma ação de respeito ou honra, associada a um sentimento de igualdade ou inferioridade em relação a

outro indivíduo ou grupo de indivíduos. É ainda um julgamento implícito do valor da dignidade de uma pessoa ou grupo de pessoas. Deste modo, segundo o autor, "classe designa um agregado de pessoas, dentro de uma sociedade, possuidoras de aproximadamente um mesmo status social" (SHILS, 1975, p. 249, tradução nossa, grifo nosso).

Apesar de a revisão teórica e histórica dos diversos entendimentos do conceito de classe social não ser o objetivo final da presente pesquisa, faz-se necessário o entendimento basilar de tal conceito. Por trabalhar-se com a perspectiva social, cultural e simbólica da informação e dos usuários da informação, opta-se pela apropriação de compreensões das classes sociais em prisma similar, como o da Sociologia da Cultura.

Assim, inicialmente, situa-se a discussão de classes na Sociologia, bem como o campo da Sociologia da Cultura, para, posteriormente, aprofundar-se nas discussões das classes no aspecto cultural e simbólico, baseando-se, para tal, nos apontamentos de Weber (2004) e Bourdieu (2003; 2007a; 2007b; 2008), e finalizando-se com as reflexões de Souza (2009b) acerca das classes sociais na sociedade e na cultura brasileiras.

4.2.1 Dimensão simbólica e cultural das classes sociais

Ao falar-se em sujeitos informacionais, faz-se importante considerar que tais sujeitos estão inseridos em uma sociedade, com características e estruturas intervenientes no modo como os sujeitos informacionais lidam com a informação. Dessa forma, traz-se alguns apontamentos acerca da estruturação das sociedades, focando-se no aspecto cultural de tal estruturação.

Para Crespi (1997, p. 11), cientificamente e enquanto objeto de análise das Ciências Sociais, cultura é o "conjunto das representações, valores e normas existentes num determinado contexto histórico e social [...] o horizonte insuperável no interior do qual conhecemos e experimentamos a nossa realidade" cabendo ao campo da Sociologia da Cultura a "análise científica do complexo mundo da produção cultural". De acordo com o autor, tal campo é marcado por uma pluralidade teórica e metodológica similares na perspectiva do anseio por construir um discurso sociológico sobre a cultura, no qual considera-se sempre o aspecto simbólico ao analisar a relação entre as ações dos indivíduos e o contexto social. Desta forma, a Sociologia da Cultura torna possível o

reconhecimento da radical parcialidade das formas culturais, desenvolvendo uma atenção nova relativamente à nossa comum pertença a uma condição existencial que, no seu sentido, surge como irreduzível à ordem simbólica (CRESPI, 1997, p. 12).

Com isso, a análise científica e sociológica da cultura evidencia duas dimensões intrínsecas: a) dimensão descritiva e cognitiva da cultura - as crenças e as representações sociais⁵, as imagens do mundo e da vida, definidoras das identidades individuais; b) dimensão prescritiva da cultura - conjunto de valores indicadores dos objetivos ideais a serem seguidos, normas segundo as quais os indivíduos e, em especial, as coletividades devem comportar-se. (CRESPI, 1997).

Assim, Crespi (1997) reforça a importância da dimensão simbólica para o entendimento do papel da cultura nas sociedades. Segundo o autor, tal dimensão evidencia-se por meio da ação, a expressão à qual sempre se pode atribuir significados, realizada por indivíduos conscientes de si e determinada pela cultura. A importância da ação para a Sociologia da Cultura, de acordo com o autor, se dá porque a cultura é o conjunto de normas simbólicas para guiar as ações dos indivíduos e das coletividades, permitindo a criação e a atribuição de sentido, ao passo que cada ator social é, simultaneamente, "produto da cultura da sua sociedade de pertença e fonte activa de produção de formas culturais sempre novas" (CRESPI, 1997, p. 28).

Apesar de a cultura ser marcada por pluralidades, bem como os indivíduos, para Crespi (1997, p. 28) é possível ao cientista social perceber e descrever – por meio de uma espécie de simplificação – um sistema cultural dominante: a prevalência, em uma sociedade, de formas de representação, de normas de ação e modelo de comportamento possuidores, entre si, de relativa coerência. Segundo o autor, a existência de um sistema cultural dominante propicia e evidencia a articulação simbólica de distinções culturais entre a cultura dominante e formas de contracultura. Nessa perspectiva, a contracultura é também referenciada, na Sociologia da Cultura, enquanto subcultura, cultura da pobreza ou cultura das minorias e refere-se a formas culturais distintas e, por vezes, opostas ao sistema dominante, que marcam dualidades como, por exemplo, cultura de elite versus cultura popular, cultura de classe versus cultura dos movimentos (CRESPI, 1997). Geralmente, de acordo com o autor, a contracultura abarca as expressões das realidades relacionadas a um atributo específico como idade (cultura juvenil), gênero (cultura feminina), classe (cultura popular) etc.

Discutindo-se o prisma cultural da sociedade e dos sujeitos informacionais nela inseridos, faz-se relevante apropriar-se do entendimento de classe, uma das possibilidades de divisão entre comunidades culturais.

4.2.1.1 Perspectiva weberiana das classes sociais

Nuclear na teoria sociológica, o conceito de classe sempre teve lugar de importância nas discussões do campo da Sociologia, segundo Bertoncelo (2009). De acordo

⁵ Aborda-se as representações no tópico 4.5 (ver f. 98).

com o autor, de um modo geral, encontram-se duas premissas teóricas tradicionais e centrais, utilizadas pelas teorias de classe contemporâneas: a) a tradição marxista, na qual o conceito de classe é utilizado para entender a sociedade capitalista e os conflitos dela; b) a tradição weberiana, na qual a classe é um conceito essencial para o estudo da distribuição e atribuição de poder e prestígio na sociedade.

Na tese, adota-se como referência central a tradição weberiana devido ao foco na referida questão da distribuição de honra, poder e prestígio. Esta é a questão que parece ser a mais adequada para avaliar as discussões sobre a orkutização por parte de sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais, objetos de estudo desta pesquisa..

De acordo com Crespi (1997), as obras clássicas de Weber trazem à Sociologia da Cultura a clarificação da relação entre cultura – novamente enquanto conjunto de normas para as ações dos indivíduos – e estruturas sociais e econômicas. Para Weber (2004), a ordem econômica influencia a ação social e define comunidades, inclusive culturais, nas quais grupos vão gozar de determinado prestígio ou ar de superioridade em relação a outros.

Nessa perspectiva, Weber (2004) diz que uma comunidade cultural é "um grupo de pessoas às quais, em virtude de seu modo de ser peculiar, estão acessíveis, de modo específico, determinadas obras consideradas 'bens culturais'" (WEBER, 2004, p. 175). O autor salienta que o poder faz com que um grupo usurpe a liderança em relação aos demais e goze de prestígio, sendo o poder entendido enquanto "a probabilidade de uma pessoa ou várias impor, numa ação social, a vontade própria, mesmo contra a oposição de outros participantes desta" (WEBER, 2004, p. 175). Weber (2004) salienta que o poder pode ser econômico ou de outra natureza, no entanto, por vezes, os outros tipos de poder, ainda assim, podem relacionar-se ao poder monetário, devido ao prestígio – honra social – dele:

O surgimento do poder econômico pode, antes pelo contrário, ser consequência de um poder já existente por outros motivos. E o poder, por sua vez, não é buscado exclusivamente para fins econômicos (de enriquecimento), pois o poder, também o econômico, pode ser apreciado 'por si mesmo', e, com muita frequência, o empenho por ele está também condicionado pela 'honra' social que traz consigo (WEBER, 2004, p. 176).

Weber (2004) afirma que a ordem social, enquanto estrutura de uma sociedade, é a forma como o poder e o prestígio distribuem-se entre os grupos típicos de seus participantes. Novamente, o autor reforça que a ordem social não é definida somente pela perspectiva econômica, mas relaciona-se, em diversos casos, fortemente a ela.

O autor aponta algumas das possibilidades de ordem social, sendo as classes uma delas. Assim, as classes são "fundamentos possíveis (e frequentes) de uma ação social" (WEBER, 2004, p. 176). Com isso, Weber (2004) diz que a divisão entre os que possuem e

os que não possuem é fundamental na divisão entre classes, sendo que se pode falar em classe quando:

1) uma pluralidade de pessoas tem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) este componente está representado, exclusivamente, por interesses econômicos, de posse de bens e aquisitivos, e isto 3) em condições determinadas pelo mercado de bens ou de trabalho ('situação de classe') (WEBER, 2004, p. 176).

Dito isso, Weber (2004) pondera que as classes provocam as situações de classes, conflitos sociais promovidos pela disputa em relação ao poder da propriedade, ocorrente entre classes distintas. No entanto, as relações sociais também podem gerar a situação estamental que é uma disputa mais por honra social do que por poder de propriedade.

Assim, além da classe, o autor diz ainda que a ordem social pode ser desenhada por estamentos que, ao contrário das classes não restringem-se a fatores econômicos, mas sim a uma avaliação social, positiva ou negativa, da honra social, do prestígio, vinculados a determinada qualidade ou comportamento comum a um grupo de pessoas. Weber (2004) frisa que os estamentos podem estar ligados a classes, pois o poder gerado pela posse, geralmente, leva a um significado estamental. Deste modo, a honra estamental relaciona-se à "exigência e uma condução da vida específica, dirigida a todos que querem fazer parte do círculo [estamento]" (WEBER, 2004, p. 181). Assim, o diferencial do estamento em relação à classe é que os estamentos não objetivam negócios, não possuem finalidade econômica, sendo apenas um modo de condução da vida convencional. Com isto,

Poderíamos dizer, portanto, exagerando um pouco na simplificação: as 'classes' diferenciam-se segundo as relações com a produção e aquisição de bens, os 'estamento', segundo os princípios de seu consumo de bens, que se manifestam em 'conduções da vida' específicas (WEBER, 20004, p. 185).

Relacionando tal definição de estamento, o debate de Crespi (1997) acerca da cultura e da Sociologia da Cultura, e os apontamentos de Weber (2004) sobre a comunidade cultural, pode-se abstrair que o pertencimento a um estamento é definido por uma cultura determinante da ação social dos indivíduos – modo de condução da vida – pertencentes à classe em questão, o que é influenciado, por exemplo, pela posse ou acesso a bens culturais ou de outras espécies, por tal posse e/ou tais bens promoverem prestígio, mas, mais do que isso, pelo modo como tais bens culturais ou de outras espécies são utilizados. É o modo de uso de um bem aliado, obviamente, à propriedade ou não de tal bem que determina o

estamento ao qual um indivíduo pertence. Acerca da relação entre as condições econômicas e a diferenciação estamental, Weber (2004) pondera que

certa estabilidade (relativa) dos fundamentos da aquisição e distribuição de bens a favorece, enquanto todo abalo e toda revolução de caráter técnico-económico ameaçam-na e colocam em primeiro plano a 'situação de classe' (WEBER, 2004, p. 185).

Além da tradição weberiana, na Sociologia contemporânea, Bertonecelo (2009) diz que outro destaque nos estudos de classe é a perspectiva bourdiana das classes – grande expoente das teorias culturalistas – na qual as classes são tomadas como categorias analíticas para a investigação do processo de formação de coletividades sociais. Conforme apontado anteriormente em relação à tradição weberiana, escolhe-se o uso e entendimento do conceito de classe pela perspectiva culturalista-bourdiana por sua adequação às problemáticas em estudo na presente tese.

4.2.1.2 Perspectiva bourdiana das classes sociais

A premissa básica de Bourdieu (2008) para a análise social é a de que só se pode falar nela enquanto um retrato dentre configurações possíveis, estando tal retrato atrelado a um momento, uma realidade empírica situada e datada. O autor diz isto, pois toda análise social só se valida enquanto um momento de cada sociedade, sendo tal momento: "um conjunto de posições sociais, vinculado por uma relação de homologia a um conjunto de atividades (a prática do golfe ou do piano) ou de bens (uma segunda casa ou o quadro de um mestre), eles próprios relacionalmente definidos" (BOURDIEU, 2008, p. 18).

Assim, o autor diz que a análise de uma sociedade só pode ser feita por meio da inter-relação ente posições sociais – relações –, disposições – hábitos, e tomadas de posição – escolhas do indivíduo no campo da prática, das ações. Nessa ótica, Bourdieu (2007a; 2007b) aponta o conceito de distinção: escolha feita em oposição à comumente feita por um indivíduo de outra classe. Para Bourdieu (2008), este fato se dá porque o espaço social é constituído pela distribuição dos grupos de acordo com dois princípios de diferenciação: o capital econômico e o capital cultural, sendo que os indivíduos estarão mais ou menos próximos de acordo com a proximidade que tiveram em cada um dos referidos capitais.

O autor aponta que os grupos podem opor-se a outros por diferenças de hábitos e gostos relacionados ao capital econômico, ao capital cultural ou a ambos, dado que a cada posição social é atrelado um conjunto de bens e de práticas, definidores de um estilo de vida. De acordo com Bourdieu (2008), os hábitos correspondentes a cada posição social são diferenciados e diferenciadores, pois geram práticas distintas e distintivas determinantes, por

exemplo, do que se come e da maneira que se come, do esporte que se pratica e da maneira como se pratica, da opinião política e da maneira de expressá-la, do consumo e das atividades correspondentes etc. Além disso, os hábitos formam esquemas sociais classificatórios, pois o mesmo comportamento ou bem podem ser distintos para um, pretensioso ou vulgar para outros. São, essencialmente, categorias sociais de percepção:

as diferenças nas práticas dos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem. As diferenças associadas a posições diferentes, isto é, os bens, as práticas e sobretudo as maneiras, funcionam em cada sociedade, como as diferenças constitutivas de sistemas simbólicos, como o conjunto de fonemas de uma língua ou o conjunto de traços distintivos e separações diferenciais constitutivas de um sistema mítico (BOURDIEU, 2008, p. 22).

Deste modo, o autor diz que o espaço social é uma realidade invisível na qual se constroem classes teóricas baseadas no capital econômico e cultural e nas propriedades e ações deles decorrentes. Para Bourdieu (2008), não existem classes sociais ou classes reais, mas, sim, classes teóricas, diferenciações virtuais. Assim, as classes teóricas são agrupamentos fictícios e só são perceptíveis por meio do princípio da classificação, que percebe as classes enquanto:

propriedades determinantes que, por oposição às diferenças aparentes das más classificações, permitem predizer as outras propriedades e distinguem e agrupam os agentes que mais se pareçam entre si e que sejam tão diferentes quanto possível dos integrantes de outras classes, vizinhas ou distantes (BOURDIEU, 2008, p. 24).

Com isto, Bourdieu (2008) aponta que o espaço social é sempre marcado por diferenças, cooperações e conflitos, dado que tal espaço é a estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, sendo que os referidos capitais são espécies de armas, comandantes das representações do espaço social, para conservá-lo ou transformá-lo.

Um dos principais diferenciadores no espaço social, na perspectiva simbólica e cultural, segundo Bourdieu (2007a; 2007b), é o gosto, um dos pretextos vitais das lutas entre as classes e a produção cultural, pois a noção de nobre ou mundano atribuída a um indivíduo ou a um grupo passa pelo julgamento do gosto.

Assim, ao reforçar que as classes são um conjunto de agentes em situações homogêneas, impondo condicionamentos homogêneos e sistemas de disposição – enquanto *locus* simbólico na estruturação do espaço social – homogêneos, o autor observa que as classes também se formam "por um conjunto de características auxiliares que, a título de exigências tácitas, podem funcionar como princípios reais de seleção ou exclusão sem nunca serem formalmente enunciados" (BOURDIEU, 2007a, p. 97).

O autor ressalta ainda que a trajetória individual pode promover uma mudança na classe na qual um indivíduo pode ser enquadrado, pois o capital econômico e cultural de origem podem ser distintos do capital econômico e cultural adquiridos ou perdidos ao longo do tempo, por isto, a posição que se ocupa no espaço social é mutável, principalmente nas classes médias, por terem posição instável na estrutura social (BOURDIEU, 2007). Em oposição, o autor também frisa que há a trajetória coletiva, quando os membros de uma classe ocupam posição idêntica e em conjunto ascendem ou declinam na estrutura social.

Nesta perspectiva, Bourdieu (2007) observa que os grupos buscam conquistar e defender a posição que ocupam na estrutura social, a classe à qual pertencem, por meio de lutas simbólicas no espaço social – "estrutura de relações objetivas que determina a forma assumida, eventualmente, pelas interações e pela representação concebidas pelos envolvidos em tais relações" (BOURDIEU, 2007a, p. 229). Com isso, as classes só existem, para o autor, por meio das lutas pela apropriação exclusiva dos sinais distintivos, pelo que gera distinção entre uma classe ou outra, sendo que a classe dominante cultural ou economicamente quer manter a propriedade sobre o que lhes dá valor distintivo.

Por isso, a luta simbólica entre classes e a busca pela distinção

consiste em tudo o que, no mundo social, se refere a crença, ao crédito e ao descrédito, à percepção e à apreciação, ao conhecimento e ao reconhecimento – nome, reputação, prestígio, honra, glória e autoridade –, em tudo o que torna o poder simbólico em poder reconhecido, dizem respeito forçosamente aos detentores 'distintos' e aos pretendentes 'pretensiosos'. Reconhecimento da distinção que se afirma no esforço para se apropriar dela, nem que fosse sob a aparência ilusória do blefe ou do símile, e para se distanciar em relação aos que estão desprovidos dela, a pretensão inspira a aquisição, por si banalizante, das propriedades até então mais distintivas, além de contribuir, por conseguinte, para apoiar continuamente a tensão do mercado dos bens simbólicos, obrigando os detentores das propriedades distintivas, ameaçadas de divulgação e vulgarização, a procurar indefinidamente a afirmação de sua raridade nas novas propriedades (BOURDIEU, 2007a, p. 235).

Com isso, o autor diz que a busca pela distinção e pertencimento a uma classe faz com que o simbólico ganhe grande importância, principalmente no aspecto do parecer ser mais do que de fato ser, tornando primordial para os indivíduos seguirem as regras culturais nos aspectos moral e estético de uma determinada classe, tornando, em grande medida, o espaço social uma teatralização para se parecer ter – não excluindo quem de fato tem –, bem como um constante contraste entre os possuidores e os despossuídos (BOURDIEU, 2007a).

Assim, as classes geram sistemas de classificações comuns que os indivíduos e os grupos criam e participam, como classificantes e classificados, investindo neles todo o empenho social, pois as classes definem a ideia que fazem de si, o modo como se definem

como um grupo, dentre si, e em relação aos outros, baseando exclusões e inclusões (BOURDIEU, 2007a, p. 443). Por isto os grupos

impõem a representação de sua existência e de sua unidade, tanto a seus próprios membros quanto aos outros grupos.

A presença ou ausência de um grupo na classificação oficial depende de sua aptidão para se fazer reconhecer, para se fazer perceber e admitir, portanto, para obter, quase sempre depois de uma luta ardorosa, um lugar na ordem social (BOURDIEU, 2007a, p. 445).

Mesmo diante dessa imposição e representação dos grupos, faz-se importante frisar que as sociedades são dinâmicas e o que antes definia a elite, amanhã pode definir as classes mais populares, dado que

Uma prática inicialmente nobre pode ser abandonada pelos nobres – e isso ocorre com frequência – tão logo seja adotada por uma fração crescente da burguesia e da pequena burguesia, e logo das classes populares [...] inversamente, uma prática inicialmente popular pode ser retomada em algum momento pelos nobres (BOURDIEU, 2008, p. 17).

Ainda nesta perspectiva simbólica e de importância do capital cultural, Bourdieu (2003) observa que uma das formas simbólicas de justificar a dominação de uma classe e a existência tanto da classe quanto da dominação é o racismo da inteligência. Tal racismo, segundo o autor, existe porque todos os grupos para justificarem a existência e dominação deles encontram formas de racismo para diminuir e subordinar os grupos dominados. No caso específico do racismo da inteligência, o autor diz ser ele comum a uma classe que tem como elemento de distinção o capital cultural e depende dele para ser reproduzida.

Assim, Bourdieu (2003) frisa que o racismo de inteligência usa títulos escolares, diplomas e formações obtidas pela acumulação oficiada de conhecimento para uma classe de elite se sentir essencial e naturalmente superior às demais. Para o autor, a naturalização do racismo de inteligência se dá porque tal racismo encontra uma forma sofisticada e quase irreconhecível de se manifestar, diante do aumento da censura perante formas de expressão grosseiras e brutais do racismo.

Desse modo, a classificação escolar torna-se uma forma de classificação social eufemizada, por ignorar a questão histórica e social para as diferenças de titulações escolares e científicas e por transmutar-se em diferenciação por inteligência ou dom, diferenças por supostas qualidades naturais dos indivíduos e não diferenças e discriminação por classe social e/ou condição econômica (BOURDIEU, 2003). O resultado, segundo o autor, é uma sociedade paradoxal e uma situação difícil de solucionar-se, pois o investimento da formação

escolar é cada vez mais incentivado ao mesmo passo que o racismo de inteligência e o discurso científico - só pode falar sobre quem tem autoridade legítima e titulada para falar sobre - naturalizam a discriminação e distinção social entre classes escolarizadas e classes com capital cultural não baseado em títulos.

Apresentados alguns dos principais pensamentos acerca das classes sociais na perspectiva simbólica e cultural, ressalta-se a seguir o entendimento da situação brasileira, dentro dessa discussão.

4.2.2 Classes sociais no contexto da sociedade brasileira contemporânea

Souza (2009a), que adota como referência o pensamento de Bourdieu (2003; 2007a; 2007b; 2008), ao falar sobre classes sociais e poder simbólico, diz que, na sociedade brasileira, impera a violência simbólica, um tipo de violência não explícito que naturaliza a desigualdade social. Deste modo, tal violência é reproduzida cotidianamente, por meios modernos e simbólicos atuantes como justificadores da dominação e da distância entre classes (SOUZA, 2009).

Para Souza (2009b), os problemas da desigualdade social brasileira costumam ser vistos apenas pela perspectiva econômica, constituindo-se um desafio buscar entendê-los sob o prisma social e cultural, sem reduzi-los aos bens materiais e impedindo que a sociedade e os conflitos sociais tornem-se invisíveis, principalmente, a divisão de classes. Esta invisibilidade social e dos conflitos se dá, dentre outras razões, por uma cultura de classes distintas, que estimula os indivíduos desde a socialização pré-escolar à competição social por meio da visão e da diferenciação entre os supostos "nascidos para o sucesso" e os "nascidos para o fracasso".

Neste sentido, Souza (2009b) observa que apenas o aspecto econômico não basta para justificar a divisão de classes na sociedade brasileira porque os indivíduos só serão bem-quistos e reconhecidos como pertencentes a uma classe se conseguirem se comportar de modo determinado, o que é cegado pelo pensamento meramente monetário.

Onde reside, no raciocínio acima, a 'cegueira' da percepção economicista do mundo? Reside em literalmente não 'ver' o mais importante, que é a transferência de "valores imateriais" na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo. Reside em não perceber que, mesmo nas classes altas, que monopolizam o poder econômico, os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o 'estilo de vida', a 'naturalidade' para se comportar em reuniões sociais, o que é aprendido desde tenra idade na própria casa com amigos e visitas dos pais, ao aprender o que é 'de bom tom', ao aprender a não serem 'over' na demonstração de riqueza como os 'novos ricos' e 'emergentes' etc. Algum capital cultural é também necessário [...] Esse aprendizado significa que 'apenas' o dinheiro enquanto tal não confere, a quem o possui, aquilo que 'distingue' o rico entre os ricos. É a herança imaterial, mesmo nesses casos de frações de classes em que a

riqueza material é o fundamento de todo privilégio, na verdade, que vai permitir casamentos vantajosos, amizades duradouras e acesso a relações sociais privilegiadas que irão permitir a reprodução ampliada do próprio capital material (SOUZA, 2009b, p. 19).

Assim, o autor diz que o capital imaterial identificador das classes sociais é, principalmente na classe média, aprendido por um processo de identificação afetiva, dado pela imitação daquilo ou do que se ama, no caso, a imitação do comportamento dos pais, familiares e círculo social, o que gera uma herança cultural e imaterial diferenciadora das classes. Com isto, a cultura reproduz e torna invisível a reprodução de privilégios, pois o fracasso, no sentido de não acesso a um bem, é tido como culpa individual, tornando-o diferencial das classes naturais, por reforçar uma espécie de consciência do privilégio que o legitima, tanto o privilégio econômico das classes altas quanto o cultural das classes médias. Neste processo, importam "as precondições sociais, familiares e emocionais que permitem tanto a gênese quanto a reprodução no tempo de todo privilégio de classe" (SOUZA, 2009b, p. 21).

Dito isso, o autor destaca quatro divisões gerais das classes sociais no Brasil: a) classe alta, caracterizada, principalmente, pela apropriação de capital econômico (geralmente transferido por herança de sangue), mesmo que a apropriação de capital cultural esteja presente; b) classes médias, diferenciadas em relação às outras classes pela apropriação do capital cultural, sob a forma de conhecimento técnico e escolar; c) batalhadores, classe de explorados pelas classes alta e média enquanto trabalhadores braçais (não intelectuais), mas com pré-condições para a possibilidade da incorporação de pressupostos para o aprendizado e o trabalho qualificado ;d) ralé, classe social sem capital econômico e capital cultural significativos e sem as pré-condições sociais, morais (no sentido de reconhecimento do direito a privilégios) e culturais que permitam a apropriação destes capitais, caracteriza os não detentores de formas de entrada em setores competitivos do mercado de trabalho e sem, portanto, possibilidade de ascensão social (SOUZA, 2009b; 2010; 2013).

De acordo com Souza (2010; 2013), a classe social dos batalhadores, a classe batalhadora, assim como a ralé, também é vítima de novas formas simbólicas de violência social. No entanto, os batalhadores não formam uma classe tão precária (em capital econômico e cultural) quanto a ralé: os batalhadores são precarizados socialmente, mas possuem maiores recursos e possibilidades de ascensão social do que a ralé. Ambos possuem trabalhos pouco qualificados, mas os batalhadores têm oportunidades um pouco melhores, são, por exemplo, feirantes, pequenos empreendedores, operadores de telemarketing, enquanto na ralé, dentre outros, estão empregadas domésticas, trabalhos marcados pelo dispêndio desqualificado de energia muscular e prostitutas.

O que os torna batalhadores é que o estilo de vida deles é marcado pelo esforço, pelo empenho constante para ascender socialmente e pelo medo de descender novamente ou ainda mais na hierarquia social. Para os batalhadores, a única forma de se destacar na hierarquia social se dá por meio da persistência, disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo. Assim, o que (também) falta aos batalhadores é tempo, pois trabalham tanto que não tem tempo para incorporar conhecimentos técnicos, científicos ou filosóficos. Objetivando compensar a falta de capital cultural – determinante da classe média – e de capital econômico – determinante da classe alta – os batalhadores empenham-se em esforços pessoais extraordinários (SOUZA, 2010).

Por sua vez, a classe social da ralé – Souza (2009b) destaca que a opção por classificar a classe como ralé se dá por escolha crítica que objetiva chamar a atenção para o abandono social e político dos indivíduos da ralé, precarizados e esquecidos por uma ordem social que simbólica e culturalmente naturaliza a condição e localização social deles –, de acordo com o autor, é reconhecida publicamente como um conjunto de pessoas carentes e/ou perigosas e, em uma sociedade baseada no julgamento pela meritocracia (se tem o que se trabalhou, se dedicou e por conseguinte se mereceu ter), são vistas como culpabilizadas pela posição e condição social, cultural e econômica que ocupam, ignorando as precondições.

A naturalização da meritocracia e dos privilégios de classes tornam invisíveis e pouco discutíveis situações cotidianas na sociedade brasileira, como um sistema de saúde para os mais ricos e outro para os mais pobres, escolas para ricos e escolas para pobres, sistema judiciário para ricos e sistema judiciário para pobres etc. (SOUZA, 2009b), tornando a ralé cada vez mais marginalizada e sem que se note ou se questione, pois a desigualdade é naturalizada. Este quadro leva, para o autor, a situação de classes no Brasil à seguinte descrição:

Ao invés da oposição clássica entre trabalhadores e burgueses, o que temos aqui, numa sociedade periféricamente moderna como a brasileira, como nosso 'conflito central', tanto social quanto político e que subordina em importância todos os demais, é a oposição entre uma classe excluída de todas as oportunidades materiais e simbólicas de reconhecimento social e as demais classes sociais que são, ainda que diferencialmente, incluídas (SOUZA, 2009b, p. 25).

Acerca da classe média brasileira, Souza (2010) observa que a ideia de classe média é, pela tradição sociológica, associada a um estilo de vida preocupado com a distinção social, pois a classe média quer ter um estilo de vida que a afaste das classes populares e a aproxime das classes dominantes. Assim, de acordo com o autor, o estilo de vida da classe média é marcado por hábitos e gostos que busquem distinção em relação aos vistos por tal

classe como inferiores e identificação com os vistos, por tal classe, enquanto superiores (SOUZA, 2010).

Para Souza (2013), batalhadores e ralé formam juntos as classes populares brasileiras, classes despossuídas dos capitais que pré-decidem a hierarquia social, e mais do que isso, classes sob as quais paira o fantasma e o medo da incapacidade de ser gente, o estigma da indignidade, o medo e a vergonha de ser e de estar na sociedade, frutos da ausência de reconhecimento social dos outros.

Na outra ponta da hierarquia social, destaca o autor, estão as classes do privilégio, formadas pelas classes média e alta, detentoras dos capitais adequados para vencer, na disputa social por recursos escassos. De acordo com Souza (2013), mais do que acesso aos capitais, as classes do privilégio são dotadas de autoconfiança, aquela associada a quem teve "todos os cuidados na família, de quem sabe que frequentou a melhor escola, que possui a 'naturalidade' para falar bem línguas estrangeiras, que conta com as economias do pai para qualquer eventualidade ou fracasso, que conta com 'exemplos bem sucedidos' na família" (SOUZA, 2013, p. 64).

Ainda sobre a sociedade brasileira, o autor frisa que, nela, assim como em outras sociedades contemporâneas, o capital cultural – possibilidade de incorporar conhecimento útil – é o que marca a fronteira entre sucesso e fracasso social para todas as classes sociais, dado que o capital econômico continua a ser transmitido, em primazia, por vínculos de sangue, portanto, os indivíduos gozam de estima social de acordo com o capital cultural que detêm. Para Souza (2009b), isto se dá, pela crença na meritocracia, pelo pensamento de que alguém detém conhecimentos porque se esforçou para tê-los e por isto é, de certo modo, superior aos demais.

Diante disto, o autor diz que a sociedade brasileira é fruto da forma geral de organização das sociedades ocidentais, nas quais a legitimação da estruturação social se dá por meio das ideias de igualdade social e liberdade individual de procurar a felicidade. Para Souza (2009b), a igualdade social, segundo a qual todos terão acesso aos bens culturais e monetários de acordo com o mérito individual, é o pensamento meritocrático que falseia não haver desigualdade social, uma vez que todos terão êxito desde que trabalhem e se esforcem, uma forma de dominação social pela ilusão de não haver dominação social, mas sim dignidade dada pelo trabalho. Em contrapartida, a liberdade individual de procurar a felicidade, refere-se à expressividade das escolhas individuais, que somente ganham estima social se puderem ser expressadas monetariamente, pois o que é caro é visto como sensível e sofisticado e, portanto, socialmente superior.

É esse mesmo fato, por exemplo, que permite a 'tiração de onda' de pessoas que compram vinhos finos e caros e passam a noite discutindo pequenas distinções de sabores. Um grupo de amigos endinheirados só atravessa a

noite fazendo isso porque não basta ter apenas dinheiro para se sentir 'especial'. É somente o testemunho recíproco do quão delicados e nobres seus 'gostos' são que permite o sentimento compartilhado de superioridade sobre todas as outras pessoas rudes e comuns que tomam cachaça ou cerveja barata (SOUZA, 2009b, p. 396).

Com isto, o autor diz que todas e quaisquer formas relacionadas à sensação de sentir-se especial, melhor, mais distinto e/ou superior do que outra classe social, no Brasil, geralmente dependem do poder aquisitivo dos indivíduos, mas precisam da aparência de que não se relacionam ao capital econômico – reforçando a ilusão de que não há dominação social –, mas sim personalidades especiais, gostos e comportamentos diferenciados e superiores, em uma hierarquia valorativa.

Assim, Souza (2009b) diz que a naturalização dos ideais de igualdade social e liberdade singular, basilares das sociedades ocidentais e, conseqüentemente, da sociedade brasileira, legitimam distinções sociais entre indivíduos, grupos e classes sociais, pois a estima social será atribuída a tais indivíduos, grupos e classes sociais de acordo com o mérito (ter se esforçado para possuir ou usufruir por herança de quem se esforçou para possuir) e expressar com sofisticação a liberdade individual, os gostos.

Segundo o autor, no dia a dia, na prática social, este contexto legitima regras que elevam alguns a serem humanizados - detentores de estima social - e outros a serem animalizados - estigmatizados e vistos como não estimados socialmente. Tais regras se dão de forma que se tornam invisíveis esquemas avaliativos, de modo que os julgamentos sociais se dão de modo inconsciente, como quando, por exemplo, tratamos alguém bem ou mal pelo seu modo de se vestir, andar ou falar - uma segunda natureza, resultante do capital cultural e econômico, dos comportamentos similares de determinada classe social (SOUZA, 2009b).

Para se entender como se dão esses processos, o autor sugere que "então teremos de compreender como precisamente essa dinâmica da produção da distinção social e do prestígio diferencial se manifesta na vida cotidiana" (SOUZA, 2009b, p. 397). O objetivo da presente pesquisa é entender como, na vida cotidiana, a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais pode ser um elemento de distinção social.

Após os apontamentos sobre as classes sociais no Brasil, em perspectiva social e cultural, e antes de apresentar-se alguns estudos exploratórios sobre a problemática em questão nesta tese, traz-se a contemporânea classificação da sociedade brasileira de acordo com critérios econômicos, por não se poder ignorá-la e também por desconhecer-se dados sobre a divisão dos internautas e usuários brasileiros de sites voltados à formação de redes sociais virtuais sem base no capital econômico.

4.2.2.1 Classificação das classes sociais no Brasil por capital econômico

Apesar das críticas à classificação meramente econômica das classes sociais, as reflexões teóricas anteriormente apresentadas destacam a relação entre o capital econômico e o capital cultural, bem como o impactante papel do poder aquisitivo tanto na classificação social quanto na distinção entre classes.

Conforme frisa Souza (2013), os dados econômicos podem ajudar a esclarecer a realidade social confusa, sendo que a classificação por faixas de renda não deve ser excluída dos estudos de classes. O que ela não deve é ser dada como único critério para entendimento das classes sociais. Para o autor, isso se dá porque o dado estatístico pode trazer informações valiosas para posterior interpretação, e, assim, pode ajudar

a mapear um campo a ser explorado pelo pensamento reflexivo e interpretativo com ajuda de conceitos que permitam, estes sim, problematizar a realidade em toda a sua realidade, Aí está, em minha opinião, as possibilidades e os limites do economicismo e de todo conhecimento estatístico" (SOUZA, 2013, p. 57).

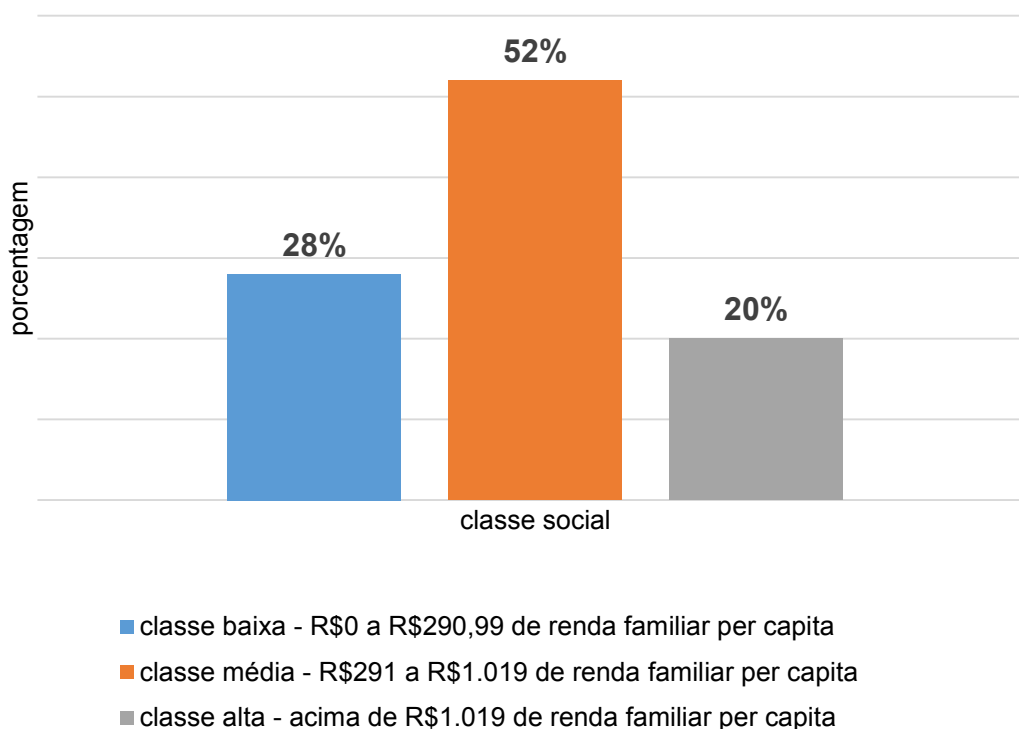
Assim, apresenta-se, enquanto parâmetro de referência, o recente estágio da classificação social oficial no Brasil, adotado pelo Governo Federal, de acordo com o levantamento oficial da Secretaria de Assuntos Estratégicos - SAE da Presidência da República (SAE, 2012a; 2012b).

O levantamento da SAE (2012a, 2012b) considera para definição de classe social a renda familiar *per capita* (soma da renda familiar dividida pelo número de pessoas que compõem a família). Deste modo, em uma divisão geral, a pesquisa divide a população em três grandes classes: classe baixa (correspondente similar às classes D e E nas divisões das classes entre de classe A a classe E, sendo A a classe mais privilegiada economicamente e E a classe menos privilegiada), classe média (correspondente similar à classe C) e classe alta (correspondente similar à classe A e B), conforme ilustra a FIGURA 1 (ver f. 43).

Assim, a classe baixa engloba os brasileiros pertencentes a famílias com renda *per capita* inferior a R\$ 291,00 mensais, enquanto a classe média incorpora os brasileiros membros de famílias com renda *per capita* mensal entre R\$291,00 a R\$1.019,00 e, por sua vez, a classe alta compreende os indivíduos de famílias com renda familiar *per capita* acima de R\$1.019,00. Diante desta classificação, o estudo classifica a maioria dos brasileiros, 52% da população brasileira, como pertencente à classe média, sendo que em 2001 o percentual é de 38% da população enquadrando-se neste perfil; 28% pertencentes à classe baixa; e 20% pertencentes à classe alta (SAE, 2012a, 2012b). De acordo com o estudo, a classificação considera a vulnerabilidade enquanto possibilidade de rebaixar de classe nos próximos anos,

excluindo da classificação em uma classe os indivíduos que facilmente decresceriam no estrato social por renda.

FIGURA 1 – Divisão da população brasileira por classe social (capital econômico)



FONTE: Elaborada pelo autor com base nos dados de SAE (2012a, 2012b).

Apresentado o balanço estatístico acerca das classes sociais brasileiras e antes de elencar os levantamentos acerca da participação destas classes nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais, faz-se necessário o resgate da história do acesso a Internet, em geral, no Brasil.

4.2.3 Classes sociais brasileiras: acesso a Internet e aos sites voltados à formação de redes sociais

Conforme apontado por Souza (2007), o contexto e as pré-condições são fundamentais para se entender a inserção ou a percepção de um indivíduo como membro de determinada classe social. Por isto, neste tópico, apresenta-se a seguir um breve histórico sobre como o acesso a Internet se configura com o passar do tempo, no mundo e no Brasil e, especificamente, a evolução do acesso aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil.

4.2.3.1 Internet no mundo: histórico e evolução do acesso

Antes de estar disponível nos computadores pessoais e aparelhos celulares de milhares de brasileiros e usuários em todo o mundo, a Internet nasce em âmbito militar e acadêmico. De acordo com Oliveira (2011), a Internet se desenvolve, no início dos anos 1960, com financiamento da Advanced Research Projects Agency – Arpa, agência militar de pesquisas ligada ao Departamento de Defesa estadunidense para ajudar o país na Guerra Fria travada com a então União Soviética. Segundo o autor, a ideia central é criar tecnologias para descentralizar o processamento e o arquivamento de informações em grandes computadores, permitindo a distribuição e troca de dados entre eles.

Conforme Oliveira (2011), em 1962 a Arpa contrata Joseph Licklider – pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachusetts – MIT e funcionário da Bolt Beranek and Newman, empresa formada por alunos e professores do MIT –, estudioso da interação entre usuários e computadores, para dirigir o Escritório de Técnicas de Processamento da Informação, que torna-se o embrião da Arpanet, predecessora da Internet. Para o autor, pesquisas acadêmicas sobre comutação de pacotes de dados em rede, desenvolvidas ao longo dos anos 1960, permitiram as primeiras trocas de mensagens entre laboratórios de pesquisa envolvidos no desenvolvimento da rede de computadores objetivada pela Arpa. Após testes, em 1969, a Arpanet – rede da Arpa – começa a funcionar conectando restritamente institutos de pesquisa governamentais e universidades, por ter fins de envolver a segurança nacional e permitir o funcionamento de computadores e troca de mensagens mesmo em ambiente de guerra, apesar de a rede ter sido usada também para a troca de mensagens pessoais entre os usuários (OLIVEIRA, 2011).

Para Oliveira (2011), impedidas de usar a Arpanet, universidades estadunidenses, no final dos anos 1970, começam a pedir ao governo a criação e uso de uma rede própria para elas. Com isto, em 1981, começa a funcionar a Computer Science Network – CSNet, apoiada pela National Science Foundation – NSF, reunindo grupos de pesquisas que não faziam parte da Arpanet. Entretanto, em 1984, a CSNet se torna independente e sem tal rede a NSF começa a desenvolver uma rede que pudesse abrigar não apenas os estudiosos da computação e ser usada para pesquisa acadêmica e fornecer tecnologia para todos dentro das universidades, não só os pesquisadores. Assim, 1986 é lançada a NSFNet, com o objetivo de fazer uma rede das redes, inter-redes (ou inter-net) por meio do estímulo da criação de redes regionais nos Estados Unidos (OLIVEIRA, 2011).

No início dos 1990, os militares extinguem a Arpanet e criam uma rede exclusiva a Milnet, favorecendo, de acordo com Oliveira (2011), o crescimento da NSFNet que passa a contar com adesão de outros países, além de ter sua estrutura de rede espalhada pelos Estados Unidos, permitindo, assim, a exploração comercial da estrutura pela iniciativa privada

a partir de 1995, tornando a Internet aberta a todos os tipos de usos e de usuários, não só os militares ou acadêmicos.

Sinteticamente, é deste modo que a Internet chega ao uso comercial e popular em todo o mundo. A seguir, apresenta-se o histórico da Internet no Brasil, para perceber-se o contexto do uso inicial da rede no país.

4.2.3.2 Internet no Brasil: histórico e evolução do acesso

De modo similar à evolução global da Internet, no Brasil, o acesso a rede mundial de computadores nasce voltado e/ou restrito à classe acadêmica e somente depois se populariza à sociedade em geral. Segundo Fonseca e Sampaio (1996), o passo inicial desta trajetória se dá em 1987, quando a Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp e o Laboratório Nacional de Computação Científica - LNCC conectaram-se à Bitnet - *Because is Time to Network*. A Bitnet é uma rede de universidades criada em 1981 e conecta a Universidade da Cidade de Nova Iorque - CUNY à Universidade Yale, no estado de Connecticut, ambas nos Estados Unidos. No ano de 1988, a Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ conecta-se à Universidade da Califórnia - UCLA, também nos Estados Unidos.

Posteriormente, de acordo com os autores, em 1990, no Brasil, o Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT cria a Rede Nacional de Pesquisa - RNP, objetivando a implantação da infraestrutura de serviços de Internet em todo o país, para usos educacionais e sociais. Inicialmente apoiada pela Fapesp, pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro - Faperj e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - Fapergs, sob coordenação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ, a RNP, entre 1990 e 1995, alcança 400 instituições de ensino e pesquisa brasileiras, em diversos estados do país, ligadas em rede, em uso primariamente acadêmico da Internet (FONSECA e SAMPAIO, 1996; ARRUDA, 2011). Assim, do fim da década de 1980 à metade da década de 1990 o acesso a Internet no Brasil restringe-se a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa.

Somente em abril de 1995, o Ministério das Comunicações - MC em parceria com o MCT inicia ações para implantar no Brasil uma rede de Internet global e integrada, abrangendo todo tipo de uso e voltada à sociedade em geral, sem focar-se apenas na classe acadêmica e científica. Deste modo, em maio de 1995 é criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com a tarefa de regular o uso da Internet no Brasil e expandir o acesso a rede, por meio da espinha dorsal anteriormente implementada pela RNP em pontos estratégicos do país (FONSECA e SAMPAIO, 1996; CARVALHO, 2006).

De acordo com Arruda (2011), neste mesmo período, em dezembro de 1994, a Empresa Brasileira de Telecomunicação, então empresa Estatal, lança a Internet Comercial,

testada por cinco mil usuários e posteriormente comercializada ao público em geral, iniciando e intensificando a expansão do acesso a Internet ao público não científico, ainda que com custo elevado. Em maio de 1995, a Internet Comercial começa a funcionar em caráter definitivo e, para evitar o monopólio estatal da Internet no Brasil, o MC permite a exploração comercial da rede mundial propiciando, a partir de 1996, o lançamento de grandes portais e provedores no país.

Com isto, com o passar dos anos, o acesso a Internet no Brasil foi se tornando cada vez menos custoso e para conexões cada vez mais velozes, permitindo o uso de recursos mais complexos. Assim, entre o início da Internet no Brasil, no fim dos anos 1980, aos primeiros anos da década de 2010, a Internet brasileira não só deixa o âmbito acadêmico e científico e torna-se acessível ao cidadão comum como também deixa de ser item consumido quase exclusivamente por classes mais privilegiadas, e torna-se artigo mais popular e inserido no cotidiano de um número maior de pessoas se comparado ao seu início.

A seguir mostra-se o histórico dos sites voltados à formação de redes sociais no Brasil e no mundo, por serem eles objetos de estudo da presente tese.

4.2.3.3 Sites voltados à formação de redes sociais virtuais no mundo: histórico

Conforme visto anteriormente, a Arpanet é a primeira rede de computadores. Iniciada em 1969, ela origina a Internet, formada em 1980 (CASTELLS, 2002). Spyer (2007)⁶ *apud* Lima Junior (2008a, 2008b) ressalta que o primeiro software para comunicação coletiva de grande escala é o Electronic Information Exchange System, lançado em 1972, com o objetivo de preservar o anonimato dos participantes, organizar a comunicação entre muitas pessoas, e facilitar o contato entre os indivíduos, independentemente da localidade física territorial.

Anos depois, em 1979, segundo Lima Junior (2008), é lançada a Usenet, um sistema mundial de discussões, que permite a transferência de arquivos, *e-mails* e, por meio da postagem em *newsgroups*, a troca de mensagens entre computadores. De acordo com o autor, em seu auge, a Usenet torna-se a maior rede de fóruns virtuais, com 6.000 grupos de discussão e 30 milhões de usuários.

Para Lima Junior (2008), a Whole Earth' Letronica Link – WELL, comunidade virtual criada em 1985 em meio ao impacto da contracultura nos EUA, é uma das pioneiras e mais influentes comunidades virtuais do mundo. Tendo como temáticas a educação e o acesso às ferramentas informacionais, a WELL é baseada na publicação impressa Whole Earth Catalog, que circula em alguns países entre 1968 e 1998.

6 SPYER, Juliano. Conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

De acordo com o autor, a WELL é um “local digital para a troca de informações, estabelecendo-se como uma das primeiras redes sociais que tinha como foco o desenvolvimento pessoal e profissional dos usuários” (p. 26). Desse modo, Turner (2005)⁷ *apud* Lima Junior (2008) observa que a WELL cria o modelo das possibilidades interativas da CMC, enquanto Hafner (1997)⁸ *apud* Lima Junior (2008) ressalta que os *scraps* – sinônimo de recado nas comunidades virtuais contemporâneas – são criados na WELL, assim como a possibilidade de construção de um perfil permanente dentro do sistema, como verifica-se hoje em outros *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais.

Assis, Dias e Rojo (2005, *online*) citam a WELL como a primeira comunidade virtual a realizar o compartilhamento de interesses por meio de fóruns virtuais, sendo que:

Na década seguinte, outros recursos passaram a integrar as comunidades virtuais, como o sistema BBS (*Bulletin Board Systems*) e os Grupos de Discussão via *e-mail*. Após o desenvolvimento dessas tecnologias, vários outros programas que permitem a formação de redes sociais *online* surgiram no ciberespaço, como as salas de bate-papo e os comunicadores instantâneos.

Entre os usuários da Internet o que, inicialmente, provoca grande empolgação é a comunicação via *e-mail*, que se torna, nesse período, o uso mais popular da comunicação entre computadores em escala mundial (CASTELLS, 2002). No entanto, se o *e-mail* ocupa, no início, a posição de ferramenta dentre as tecnologias da informação e da comunicação – TICs com maior uso na Internet, o quadro altera-se na contemporaneidade. Segundo a comScore (2011), o uso de redes sociais virtuais é a atividade *online* mais realizada por usuários da Internet em todo o mundo.

Para Martins (2007), o sucesso de tais *sites* de relacionamentos em formato de comunidade virtual começa em 1995. Segundo o autor, os principais e primeiros *sites* do tipo são: Classmates, o primeiro deles, lançado em 1995, nos EUA, com o objetivo de os usuários encontrarem antigos amigos da escola; SixDegrees, lançado em 1997, precursor da visualização que mostra quem é amigo de quem; Friendster, lançado em 2002, responsável por popularizar as comunidades virtuais, e que recebe, quando lançado, cerca de 1 milhão de visitantes por mês; MySpace, lançado em 2003, com inclinação musical, torna-se, em 2004, a maior comunidade virtual do mundo com cerca de 100 milhões de usuários; Orkut, lançado em 2004, com acesso restrito a convidados; Facebook, lançado em 2004 para reunir estudantes, mas que se abre a todos em 2006. Para Aguiar (2007, p. 10),

uma nova geração desses *sites* emergiu a partir de 2002, com o lançamento do Friendster, baseado no modelo de ‘Círculo de amigos’ (desenvolvido pelo

7 TURNER, Fred. “Where the counterculture met the new economy: the WELL and the origins of virtual community”. Project Mute, vol. 46, EUA: July, 2005, pp. 485 -512.

8 HAFNER, Katie. “The epic saga of the Well”. Wired, ed.5.05, maio de 1997. Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well.html>.

cientista da computação britânico Jonathan Bishop), no qual os usuários constroem um perfil público (ou semi-público) a partir de dados estruturados em um formulário e o associam aos perfis de amigos, amigos de amigos e conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de hiperlinks que conectam as páginas individuais.

Nos anos 2010, de acordo com a comScore (DICKEY e CARLSON, 2013), o Facebook é não só o site voltado à formação de redes sociais virtuais mais usado no mundo – como mostra um levantamento realizado por Consenza (2012) –, mas também um dos sites mais acessado do mundo dentre todos os tipos de sites, ficando atrás apenas do buscador Google. Em relação ao uso dos sites de redes sociais pelos países, a América Latina é a região do mundo com mais frequência de uso destes serviços (COMSCORE, 2012a) – não maior número de usuários, mas maior frequência de uso –, enquanto o Brasil é o segundo país com mais usuários frequentes nestes sites, segundo o mesmo levantamento.

Enquanto vice-líder mundial em frequência de uso dos *sites* de redes sociais virtuais e inserido no contexto de maior participação dos países de cultura latina em tais *sites*, faz-se relevante apresentar o histórico do uso de sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil.

4.2.3.4 Sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil: histórico

No Brasil, os internautas passam 36% do tempo *online* acessando sites voltados à formação de redes sociais virtuais, principal atividade virtual realizada no país (COMSCORE, 2013). Mas quando e como essa história começa? Os usuários brasileiros iniciam o contato com os sites voltados à formação de redes sociais virtuais por meio do Orkut, lançado em 2004. Segundo reportagem de Felitti (2008a), a pesquisadora Raquel Recuero, estudiosa das redes sociais no Brasil, realiza, a pedido do Google, proprietário do Orkut, um estudo para mapear o desenvolvimento do Orkut no Brasil. Neste relatório, Recuero observa que a partir de março de 2004 é registrado grande crescimento no número de usuários do *site* em determinadas cidades, indicando possível concorrência entre as regiões – segundo o Google, o Rio Grande do Sul, principalmente devido à participação de entusiastas, presentes no estado, do *software* livre, lidera o Orkut nos primeiros meses, o que justifica, em termos de competição, a adesão da comunidade de *software* livre de São Paulo e Rio de Janeiro – e, em um segundo momento, disputa contra os norte-americanos (FELITTI, 2008a).

Essa rivalidade entre cidades é incentivada, nos primeiros meses, por matérias na imprensa sobre o novo *site*, atraindo mais usuários. Aumentando o número de usuários completava-se o ciclo com novas matérias. Além disso, a curiosidade gerada pela necessidade de ter um convite para participar do Orkut auxiliou a expansão do *site* no país,

bem como a inicial mensagem irônica do servidor do *site*, quando começam as sobrecargas de acesso, “*Bad bad server, no donut for you*” (Servidor mau, sem rosquinhas para você – tradução nossa) faz o usuário confiar no *site*, segundo o Google (FELITTI, 2008a).

O relatório de Recuero pondera que o internauta brasileiro, quando o *site* é lançado, está acostumado com *photoblogs* e *blogs*, portanto, o Orkut, uma rede social com perfis, representa algo para ser testado. Outro apontamento é o de que o Orkut passa quase três anos e meio sem concorrência direta, até que o MySpace comece sua operação brasileira. Mas, a interface simples faz com que o Orkut inicie e mantenha sua liderança, pois, por ser propícia a novos usuários, tal interface exige pouco conhecimento de *Web* e dispensa o domínio do inglês, idioma do *site* até 2005. A reportagem observa que apesar do fácil uso o Orkut agrada com a possibilidade de personalizar os recados, gerando um grande ecossistema de *sites* com imagens destinadas a tal fim (FELITTI, 2008).

Deste modo, o Orkut permanece como site voltado à formação de redes sociais virtuais com maior número de usuários no Brasil até dezembro de 2011, quando é ultrapassado pelo Facebook, que, desde então, permanece na posição de rede social virtual mais usada pelo brasileiro (COMSCORE, 2012b). Três principais sites nos quais os debates sobre a orkutização historicamente se desenvolveu no Brasil, Orkut, Facebook e Twitter, são, com leves mudanças, entre 2009 e 2011 os três sites de redes sociais mais usados no Brasil (HAMANN, 2011). Entretanto, estudo realizado em agosto de 2013 mostra mudança neste cenário, evidenciando, que, no segundo semestre de 2013 os sites de redes sociais mais acessados no Brasil são, em ordem do mais para o menos usado e em tempo de participação de visitas dos internautas brasileiros: Facebook, com 70,10% de participação; YouTube (redes sociais de vídeos), com 17,63% de participação; Ask.fm (rede social para o envio e/ou de perguntas identificadas ou anônimas entre os usuários), com 1,59% de participação; Yahoo! Respostas (rede social para esclarecimento de dúvidas), com 1,49% de participação; Twitter (rede social construída por um serviço de microblog destinado à postagem de mensagens com limite de até 140 caracteres), com 1,45% de participação; e Orkut, com 1,35% de participação (HITWISE, 2013).

Após dez anos em funcionamento e um início de liderança em acessos, o Orkut deixa de funcionar no segundo semestre de 2014. O Google anuncia, em 30 de junho de 2014, a descontinuidade do site, informando que:

Ao longo da última década, YouTube, Blogger e Google+ decolaram, com comunidades surgindo em todos os cantos do mundo. O crescimento dessas comunidades ultrapassou o do Orkut. Por isso, decidimos dizer adeus ao Orkut e concentrar nossas energias e recursos para tornar essas outras plataformas sociais ainda mais incríveis para todos os usuários (ORKUT, 2014, *online*).

Mesmo deixando de funcionar a partir de 30 de setembro de 2014, o Orkut, de acordo com o Google (ORKUT, 2014), manterá online o arquivo das comunidades e dos debates nelas construídos:

O Orkut pode estar indo embora, mas todas as incríveis comunidades criadas pelos usuários vão ficar. Um arquivo com todas as comunidades públicas ficará disponível online a partir de 30 de setembro de 2014 [...] Foram 10 anos inesquecíveis. Pedimos desculpas para aqueles que ainda utilizam o Orkut regularmente. Esperamos que vocês encontrem outras comunidades online para alimentar novas conversas e construir ainda mais conexões, na próxima década e muito além (ORKUT, 2014, *online*).

O fato de o Google manter o arquivo das comunidades do Orkut acessível mesmo com o site deixando de funcionar, aponta como tais comunidades são a ferramenta do site mais usada pelos sujeitos, bem como que o debate promovido dentro delas contém informações que podem ser úteis a quem desejar consultar o arquivo. Também em busca do acesso às comunidades temáticas do site, usuários do Orkut organizaram um abaixo-assinado virtual pedindo ao Google que não retire o site do ar, alcançando mais de 70 mil assinaturas em três dias (30/06 a 02/07 de 2014). No texto da referida petição, os usuários destacam a importância do Orkut e das comunidades do site:

Solicitamos ao Google que não encerre o Orkut e se isso não for possível solicitamos à empresa que ao menos preserve a principal característica que mantém essa rede social viva até hoje: o modelo de organização de fóruns em comunidades. Algo que não existe no Google Plus, cujas as comunidades que existem se assemelham aos grupos do Facebook. Se o Orkut ainda teve algum movimento foi graças ao atual modelo de comunidades (AVAAZ, 2014).

No pedido e na numerosa adesão a ele, nota-se como as comunidades organizadas em fóruns de discussão no Orkut são um espaço considerado por parte dos sujeitos como único e insubstituível, dentre os sites existentes.

Elucidados os históricos de uso dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais no mundo e em específico no Brasil, elenca-se, nos próximos tópicos, considerações sobre a presença dos internautas brasileiros, por classe social, na Internet e nos referidos sites.

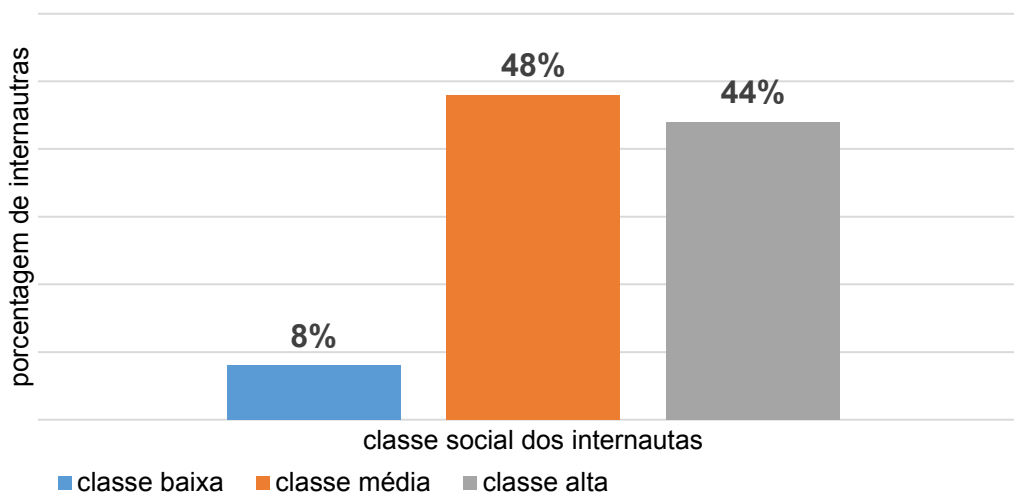
4.2.3.5 Classes sociais e acesso a Internet no Brasil

Mais da metade da população brasileira com 10 anos de idade ou mais não tem acesso a Internet. A afirmação é dos resultados do estudo realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad 2011 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística - IBGE (IBGE, 2013). Apesar do aumento do acesso a Internet de 143,8% entre os anos de 2005 e 2011 – em meio a um crescimento populacional de 9,7% no mesmo período –, 53,5% dos brasileiros na referida faixa etária ainda não acessam a Internet, conforme apontam dados da Pnad 2011.

Mesmo não sendo a discussão sobre a exclusão digital ou virtual o objetivo da presente tese, percebe-se, de acordo com a Pnad 2011, que, por mais que ainda não chegue à maioria (ou à totalidade como seria ideal) dos brasileiros, o acesso a Internet tem se popularizado e crescido, no país, do final dos anos 2000 ao início dos anos 2012, principalmente, entre as classes de rendimento mais baixo. Considerando-se apenas o capital econômico: entre o grupo de brasileiros sem renda ou com renda de até 1/4 do salário mínimo o acesso a Internet aumentou de 3,8% em 2005 para 21,4% em 2011; entre o grupo com renda de mais de 1/4 do salário mínimo o acesso cresceu de 7,8% para 30%; no grupo de 1/2 salário a um salário mínimo o salto foi de 15,8% para 39,5% (IBGE, 2013). De um modo, geral, os dados recentes do Pnad 2011 mostram que 48% dos internautas brasileiros são da classe média, 44% da classe alta e 8% da classe baixa (CARVALHO, 2012a), conforma ilustra a Figura 2.

FIGURA 2 – Divisão dos internautas brasileiros por classe social (capital econômico)



FONTE: Elaborada pelo autor com base nos dados de Carvalho (2012a).

Em relação ao capital cultural, focando-se na formação escolar, os dados do Pnad 2011 (IBGE, 2013) também mostram aumento no acesso a Internet por parte da população sem formação ou com formação rudimentar: no grupo dos sem instrução ou com menos de quatro anos de estudo, o percentual de acesso a rede mundial de computadores passou de 2,5% em 2005 para 11,8% em 2011. Apesar disto, o acesso a rede também aumentou entre

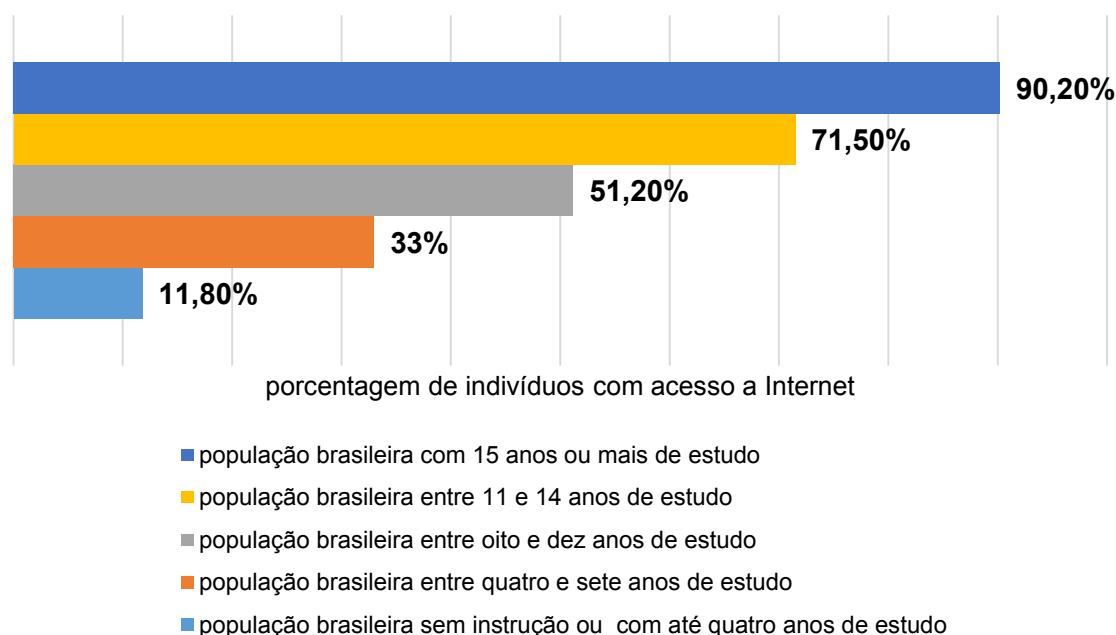
os brasileiros com 15 ou mais anos de estudos: em 2005, 76,1% desta parcela da população tinha acesso a Internet e em 2011 o número passou a ser de 90,2% (IBGE, 2013).

Assim, percebe-se que, enquanto 90% da população sem formação ou com quatro anos de estudo não acessam a Internet, entre os brasileiros com 15 ou mais anos de estudos a situação se inverte, evidenciando que quanto maior o grau de instrução ou de capital cultural por titulação escolar maior o acesso a Internet. Tal situação já é percebida pelo Pnad do IBGE desde 2005, quando o levantamento constata que:

o nível de instrução dos usuários da Internet foi acentuadamente mais elevado que o das pessoas que não utilizaram esta rede. O número médio de anos de estudo dos usuários da Internet foi de 10,7 anos, enquanto o das pessoas que não utilizaram esta rede ficou em 5,6 anos [...] Quanto mais elevado era o nível de instrução, maior foi a proporção de usuários da Internet (IBGE, 2013, *online*).

No Pnad 2011, o IBGE destaca os seguintes acessos a Internet no Brasil por grau de instrução (como mostra a Figura 3):

FIGURA 3 – Acesso a Internet pelos brasileiros por capital cultural (titulação escolar)



FONTE: Elaborada pelo autor com base nos dados de IBGE (2013).

De acordo com o Pnad 11,8% da população sem instrução ou com menos de quatro anos de instrução acessam a rede; 33% da população entre quatro e sete anos de instrução acessam a Internet; 51,2% dos brasileiros que tem entre oito e dez anos de estudo possuem acesso a Internet; 71,5% dos pertencentes à faixa dos entre 11 e 14 anos de estudo

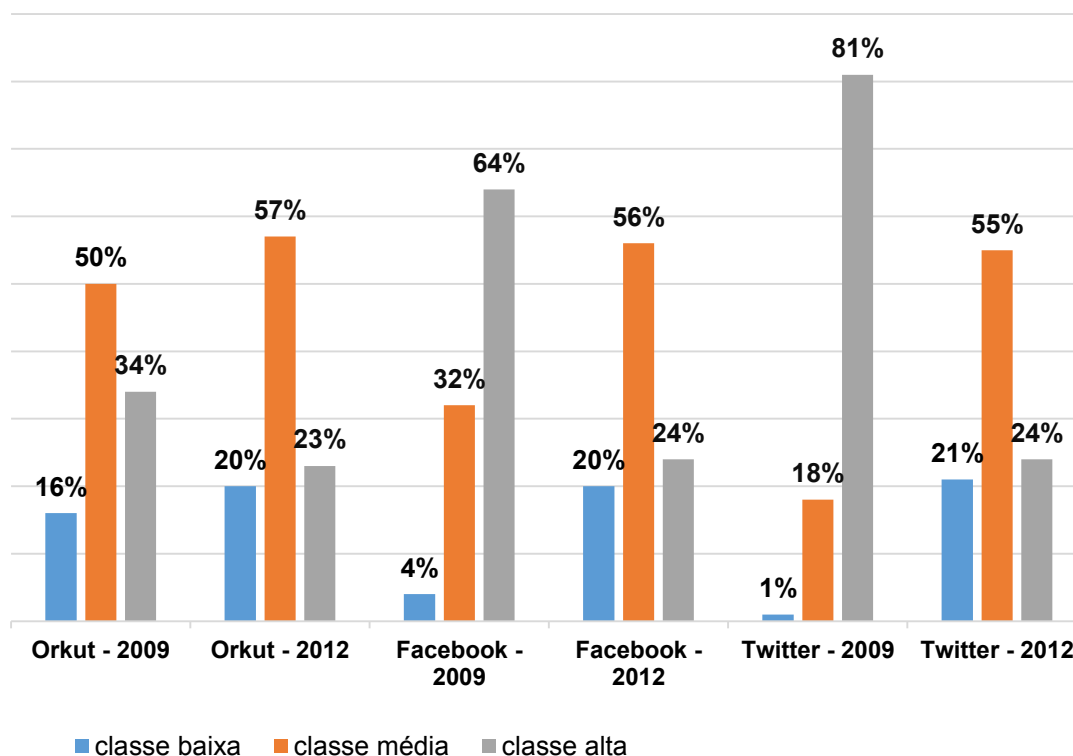
acessam a rede; e 90,2% dos brasileiros com 15 ou mais anos de estudo possuem acesso a Internet (IBGE, 2013).

Obviamente, antes de acessar aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais, os usuários da informação prescindem de uma conexão a Internet. Por isto, após a breve apresentação da evolução e atual cenário brasileiro do acesso a Internet, apresenta-se a seguir o quadro do acesso aos referidos sites no país.

4.2.3.5.1 Classes sociais e acesso aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais no Brasil

De acordo com levantamento realizado pelo instituto Data Popular, de 2009 para 2012, a classe C ou classe média - considerando a definição da SAE da Presidência da República – deixa de ser a segunda classe que menos acessa os sites e torna-se a classe que mais os acessa (CARVALHO, 2012a), conforme mostra a FIGURA 4. Os dados do estudo afirmam que, em 2009, a classe AB ou classe alta é a maioria nos sites Facebook – 64% dos usuários – e Twitter – 81% dos usuários –, enquanto a classe C representa apenas 32% dos usuários do Facebook e 18% do Twitter.

FIGURA 4 – Acesso aos sites de redes sociais por classe social



FONTE: Elaborada pelo autor com base nos dados do Data Popular (CARVALHO, 2012a).

Em contrapartida, três anos depois, em 2012, a classe C se torna maioria no Facebook correspondendo a 56% dos usuários, enquanto a classe AB se reduz para apenas 24%. No Twitter, a classe C em 2012 corresponde a 55% dos usuários e a classe AB a 24%. No site Orkut, o Data Folha mostra pequeno aumento da participação da classe C e considerável redução da participação da classe AB: em 2009, a classe C representava 50% dos usuários do Orkut e a classe AB responde por 34%, enquanto em 2012 a classe C corresponde a 57% dos usuários e classe AB a 23% (CARVALHO, 2012a).

O levantamento também aborda a presença da classe DE ou classe baixa nos sites Orkut, Facebook e Twitter. Em 2009, a classe DE representa 4% dos usuários do Facebook e em 2012 corresponde a 20%. Por sua vez, no Twitter, em 2009, a classe DE representa 1% dos usuários e em 2012 chega a 21%. No Orkut, a participação da classe DE é de 16% e chega a 20% em 2012 (CARVALHO, 2012a).

Desse modo, mediante os dados expostos nos dois últimos tópicos, percebe-se que, no Brasil, as classes menos privilegiadas, como as C e DE passaram a utilizar mais a Internet e os sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

Segundo outro levantamento do Data Popular sobre o uso e acesso a recursos que a classe C ou classe média antes, comumente, não possuía, a classe AB ou classe alta se incomoda com a ascensão da classe C (CARVALHO, 2012b). Os dados da pesquisa mostram que 55,3% dos consumidores brasileiros da classe AB gostariam que os produtos e serviços tivessem duas versões, uma para ricos e outra para pobres. Além disso, 48,4% dos consumidores da classe AB acreditam que a qualidade dos serviços piorou quando a classe C passou a usá-los, sendo que 49,7% gostariam de frequentar ambientes nos quais somente pessoas do mesmo nível social estivessem presentes.

O consumo e o uso de bens, portanto, marca uma disputa entre classes sociais, chegando a elite brasileira, conforme mostram os dados, a desejar versões de produtos e serviços para demarcar distinção social e também a não mistura entre pessoas de níveis sociais distintos. Como esse cenário se configuraria no ambiente dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais? É o que pretende descobrir a presente tese. Para conduzir a isso, destaca-se a seguir algumas pesquisas iniciais realizadas no Brasil acerca da divisão de classes sociais dentro dos referidos sites.

4.2.3.5.2 Divisão de classes no Brasil no contexto dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais: estudos exploratórios qualitativos

Na literatura internacional não se encontram estudos similares ao da presente tese, mas no contexto nacional, um dos primeiros estudos exploratórios acerca de comportamentos informacionais de distinção social entre usuários brasileiros dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais é publicado em 2009 em anais de evento

científico sobre redes sociais (CRUZ, 2009) e posteriormente publicado em periódico científico do campo da CI (CRUZ, 2012). A referida pesquisa preliminar realiza uma análise qualitativa de informações publicadas em blogs e no site Twitter contra a presença de usuários do Orkut em outros sites, devido a uma crença de que tais usuários empobreceriam as discussões, levando à orkutização, vista pelos contrários a ela como a popularização e a banalização das informações postadas em sites como Twitter e Facebook.

De acordo com o estudo, além do discurso contra a orkutização, o aspecto do preconceito e da divisão entre os usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais torna-se ainda mais evidente com a criação, em 2009, da Elysians, primeiro comunidade online de luxo do mundo, dedicada a agrupar somente os financeiramente ricos desejosos de não participar de redes virtuais mais populares e que, no Brasil, é apelidada de "Orkut para ricos" - evidenciando a visão de que os usuários do Orkut seriam pobres (CRUZ, 2009; 2012).

Assim, por meio da análise de mensagens sobre a orkutização postadas em blogs nacionais e em perfis de usuários brasileiros do Twitter, Cruz (2009; 2012) pondera que a orkutização inicia-se em 2009 quando Orkut e Twitter são os dois sites de redes sociais mais acessados no Brasil e reportagem da revista semanal *Época* publica matéria de capa sobre o Twitter, então desconhecido do grande público. Deste modo, o autor diz que, com a reportagem da *Época*,

Devido ao volume de circulação da referida publicação, vários membros do Twitter começaram a discutir e temer a popularização do site e a vinda dos usuários do Orkut para o Twitter. Esse temor foi expresso por meio de um discurso, presente no próprio site e em alguns blogs, que dizia que os usuários do Orkut somente se interessam por informações irrelevantes, escrevem as palavras erroneamente e são 'miguxos' (adolescentes que, na Internet, escrevem a linguagem apelidada de miguxês, devido às constantes abreviações das palavras, como amigo que se torna 'migu), e, por isso, a participação desses usuários no Twitter empobreceria ou banalizaria o serviço.

Em pouco tempo, esse discurso contra a participação de usuários do Orkut no Twitter ganhou um movimento forte na Web e a possível massificação do Twitter ganhou o nome de 'orkutização' (CRUZ, 2012, p. 128).

Dentre os discursos virtuais contra a orkutização do Twitter encontrados em blogs nacionais, Cruz (2009; 2012) destaca o post sobre o tema, "Orkutização do Twitter: mito ou realidade?", publicado no Dicas Blogger – considerado, em 2009, época da postagem, o 30º blog mais popular em língua portuguesa do mundo e o segundo blog brasileiro mais indicado por outros blogs brasileiros –, no qual, a popularização do Twitter é comparada à popularização do Orkut em 2004, quando a revista *Super Interessante* publica matéria de capa

apresentado o site aos leitores, mostrando como o desejo de partes dos usuários é o de os sites voltados à formação de redes sociais virtuais não sejam populares.

Para Cruz (2009; 2012), outro aspecto evidenciado pelos debates contra a orkutização é a ridicularização dos erros ortográficos e gramaticais encontrados em postagens no Orkut e, principalmente, postagens encontradas em 2009 no Twitter e imediatamente atribuída, pelos contrários à orkutização, aos novos usuários vindos do Orkut, como mostram o post “Para quem tinha dúvidas da Orkutização do Twitter” do blog Contaditorium - em 2009, considerado o 15º blog em língua portuguesa mais popular do mundo, e sites voltados à ridicularização e/ou humorização dos erros ortográficos e gramaticais cometidos por usuários do Orkut como Tolices do Orkut e Pérolas do Orkut (CRUZ, 2009; 2012).

Com isso, o citado estudo exploratório sobre a orkutização, originador da presente tese, traz duas considerações finais e principais: o etnocentrismo digital e/ou virtual e a divisão social do acesso aos sites de redes sociais por classe social. Acerca do etnocentrismo digital e/ou virtual, o autor pondera que ele se relaciona a julgar a prática informacional de outro usuário como inferior e

é ilustrado pela fala de usuários do Twitter, que opõem-se à orkutização, devido ao fato de, para os referidos usuários, os membros do Orkut gostarem de trechos de músicas no seu perfil, imagens animadas e emoticons nas mensagens enviadas, além de criarem álbuns com suas fotos pessoais. Tal modalidade de etnocentrismo, sob a ótica deste trabalho, refere-se à avaliação de que o uso de um determinado site de redes sociais, feito pelo usuário e/ou pela comunidade de interesse dele, é tido como o mais relevante, inteligente e adequado, e todos os demais usos são entendidos e discriminados como sendo banais, não dotados de intelectualidade e inadequados (CRUZ, 2012, p. 131-132).

E em relação à divisão por classe social em sites de redes sociais, evidenciada pelo debate acerca da orkutização, o autor diz que essa problemática se faz preocupante quando, em 2009, lança-se um site como o Elysiant, que seleciona seus membros por renda e pode levar a Internet a reproduzir divisões e barreiras existentes no mundo físico que segregam ricos e pobres, demarcam bairros nos quais cada classe mora, locais que cada classe pode e deve frequentar etc. eliminando a desterritorialização, grande atrativo da Internet para o contato entre usuários, independentemente da localização física. Assim, o autor diz que

Além de lamentável, a reprodução dessa divisão física que já existe, parece criar, no momento, uma zona sul da Internet (Twitter e Elysiant, por exemplo) para os ricos e uma zona norte para os pobres (Orkut, por exemplo) e pode vir a aprofundar a lacuna entre ricos e pobres, maximizar preconceitos e eliminar a possibilidade criada pela Internet de as pessoas conectarem-se e conversarem sem impedimentos relacionados a sua localização territorial ou condição cultural e sócio-econômica. Desse modo, caso a agenda de

pesquisas que investiga o ciberespaço não se atente para questões como essas, pode ser que, em breve, se lide com a larga escala desse novo fator complicador e limitador do acesso dos pobres a Internet, além da conhecida e preocupante exclusão digital, nos moldes atualmente conhecidos (CRUZ, 2012, p. 132).

Após a publicação, em 2009, do estudo acima apresentado, em anais de evento, Recuero (2010) analisa a possível divisão de classes sociais entre usuários brasileiros do Orkut e do Facebook – site que, assim como o Twitter, em 2009, começa a popularizar-se e atrair usuários do Orkut, em 2010. Para a autora, o Orkut cresce, entre 2004 e 2010, em números de acesso entre as classes brasileiras menos favorecidas economicamente, o que leva a uma rápida classificação do fenômeno como "favelização do Orkut", classificação dos usuários do Orkut como favelados, marginalizados e cultural e economicamente pobres, sendo que a autora diz ainda que, por vezes, discursos na Internet e na mídia brasileira, chegam a associar os usuários do Orkut a eventos criminosos, como se os usuários do site representassem perigo.

Desse modo, Recuero (2010) observa que a classificação preconceituosa do Orkut como "favela" e, conseqüentemente, como site "inseguro" leva as classes A e B a migrarem, em 2010, para o Facebook, então visto como espaço virtual mais privado e seguro, por ser menos popular e "favelizado" do que o Orkut. A autora diz que a categorização como "favelização do Orkut", por ter o site ganhado usuários de classes economicamente desfavorecidas, e a migração dos usuários de classes altas para o Facebook, visando evitar o contato com a "favela" do Orkut, mostra como a Internet pode reproduzir preconceitos e divisões fortemente construídos na sociedade brasileira.

Também em 2010, Simonato (2010) analisa o preconceito contra a popularização do Orkut, chamada de "favelização" por parte dos usuários iniciais do site. Para a autora, ao descrever a favelização digital:

favelização é então, o fenômeno social do crescimento e proliferação das favelas, processo que ocorre principalmente nas grandes metrópoles de países subdesenvolvidos. A existência das favelas desvaloriza as terras localizadas em sua proximidade. Ao remover a favela, remove-se um dos obstáculos para aumentar a renda da terra, ao mesmo tempo em que se leva "para mais longe" os seus moradores e sua pobreza. Aplicando-se esta ideia de favela e favelização ao site de relacionamentos, o orkut é um espaço que vem sendo ocupado por pessoas pertencentes a camada mais pobre das sociedades, e isso faz com que este decaia no sentido de perder aspectos intelectuais e passando a alimentar-se cada vez mais de uma cultura popular de massa, o que lhe atribui certo ponto negativo, gerando preconceito por parte daqueles que integraram o site em seu princípio. A favelização do orkut seria então a entrada abundante de usuários com baixa renda e poder aquisitivo limitados (SIMONATO, 2010, *online*).

Em 2011, com base e referenciação do estudo exploratório basilar da presente tese (CRUZ, 2009) e na análise da favelização do Orkut por Simonato (2010), Sabbatini (2011) investiga o preconceito contra usuários economicamente pobres em sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Explorando o conceito de etnocentrismo digital e/ou virtual apresentado por Cruz (2009), Sabbatini (2011) investiga, em caráter também exploratório, o discurso de usuários tradicionais - dado que as classes altas, no Brasil, foram as primeiras a terem acesso aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais - contra a entrada de novos usuários nos sites de redes sociais.

Com isto, Sabbatini (2011), traz alguns apontamentos e observa que chamar a entrada de usuários de classes menos favorecidas e que antes não acessavam um site voltado à formação de redes sociais virtuais de "favelização digital" é uma reprodução da visão que a sociedade brasileira tem da favela como um lugar desordenado, com baixo padrão cultural e criminalidade, um preconceito segundo o qual os sites se tornariam iguais pela presença de usuários não ricos. O autor diz que o preconceito social entre os usuários de sites da Internet pode levar a um cenário, do mesmo modo que apontado por Cruz (2009; 2012), de divisão dos sites entre os voltados para os ricos e os voltados para os pobres, de modo expresso ou de modo sutil, como sites não traduzidos para o português:

Uma solução contingencial para o problema acima será, evidentemente, a separação dos ciber(espacos) segundo critérios econômicos, com a adoção de serviços e de comunidades virtuais acessíveis somente para aqueles que possam pagar o preço de entrada. Por um lado, dentro da economia informacional tem se destacado o modelo 'freemium', combinando o gratuito ('free') com o exclusivo ('premium'), no sentido de que aqueles usuários que desejam mais recursos do que os oferecidos na versão grátis podem obtê-los mediante o pagamento de taxas.

Porém, a separação entre as 'elites' e as 'massas' digitais teria um objetivo distinto, ao situar esta ação no campo das interações sociais e não do uso/privilegio individual. Outra possibilidade de erigir este 'muro' digital seria através da utilização de códigos e símbolos específicos de determinada classe; possivelmente, o fator que mais dificultou e que ainda dificulta que muitos brasileiros adentrem os campos dourados do Facebook é a interface no idioma inglês. Em última instância, a privatização do espaço virtual significa a falência da utopia da comunicação livre, aberta, democrática, transformadora que tanto se proclamou para a Internet (SABBATINI, 2011, p. 12).

Após a publicação do estudo de Sabbatini (2011), que tem como uma das bases o de Cruz (2009), outros pequenos estudos científicos exploratórios, com avaliações e conclusões similares, também foram publicados referenciando diretamente Sabbatini (2011), como, por exemplo, os artigos de Araújo e Rios (2012) e de Polonio (2011), mas sem aprofundamento da problemática. De modo geral, estes trabalhos apenas analisam que o

preconceito existe e não deveria ser propagado (ARAÚJO e RIOS, 2012; POLONIO, 2011). No entanto, não há uma análise aprofundada sobre a questão e nem uma investigação específica sobre como o comportamento informacional se caracteriza enquanto elemento de distinção social (tais entendimentos teóricos sequer são citados), como pretende a presente tese.

Diante dos dados estatísticos apresentados e da análise qualitativa da sociedade brasileira engendrada por Souza (2009b, 2010; 2013), a presente pesquisa pretende perceber qual a classe social dos orkutizados e dos contrários à orkutização. Isso se dá, pois ainda não mostra-se claro a qual classe, de fato, ambos pertencem, se são de classes diferentes ou se da mesma classe. Trata-se, portanto, de: um embate simbólico de distinção das classes de privilégios em relação às classes populares? Ou de distinção entre membros das classes de privilégios? Ou de distinção entre membros das classes populares? São questões que objetiva-se entender.

Conforme visto ao longo deste tópico, as classes sociais são, também, determinantes da e determinadas pela cultura, no sentido de normas simbólicas que guiam as ações de um grupo de indivíduos. Deste modo, em consonância com o prisma informacional desta tese, apresenta-se a seguir conceituações teóricas sobre práticas informacionais e cultura, para subsidiar a análise sobre como ambas podem influenciar a distinção social entre classes de usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

4.3 AÇÃO SOCIAL, SUJEITO INFORMACIONAL E CULTURA INFORMACIONAL

Na presente tese, entende-se a cultura informacional em um nível geral e as práticas informacionais em um nível específico, sendo a cultura informacional, portanto, determinante das práticas informacionais dos usuários da informação. Assim, as ações sociais, bem como as relações sociais dos sujeitos informacionais, são evidenciadoras da cultura e das práticas informacionais. Por isso, conceitua-se e associa-se, na sequência, a ação social, o sujeito informacional e a cultura informacional.

4.3.1 Ações e relações sociais

O espaço social é aquele no qual os indivíduos expressam seu estilo de vida, por meio de hábitos e gostos. Por sua vez, o estilo de vida só pode ser percebido por meio das ações dos sujeitos. Para Weber (2010), é tarefa da Sociologia, enquanto ciência, entender a ação social:

um comportamento humano (consista ele num fazer externo ou interno, num omitir ou permitir), sempre que o agente ou os agentes lhe associem um *sentido* subjectivo [...] em que o sentido intentado pelo agente ou pelos agentes está referido ao comportamento de outros e por ele se orienta no seu curso (WEBER, 2010, p. 7).

Assim, a ação social é sempre orientada ao outro. Isso se dá porque tal ação está inserida em um contexto relacional e social, no qual somente a relação da ação de um sujeito com a de outros vai dotar a ação social de sentido. Dessa forma, o autor frisa que uma ação só é feita por esperar-se um determinado efeito em quem toma conhecimento ou presencia sua execução. O resultado desse processo é que quando: "se imita a acção alheia, porque é 'moda', enquanto vigora como tradicional, exemplar ou 'distinta' como própria de uma classe, ou por motivos semelhantes, temos então a relação de sentido ou com o comportamento de quem é imitado, ou com terceiros ou com ambos" (WEBER, 2010, p. 43).

São os sentidos gerais das ações sociais que, para o autor, determinam o tipo de ação social performada pelos sujeitos, destacando-se quatro tipos de ações sociais: 1) ação social racional com relação a fins – a ação é determinada por um fim a ser alcançado e após a análise racional da probabilidade de ação de outros sujeitos e, desse modo, objetivando-se um fim, há a escolha dos melhores meios de ação para alcançá-lo; 2) ação social racional quanto a valores – a ação é determinada pela crença consciente no valor específico de uma conduta independentemente do fim alcançado, seja tal valor ético, estético, religioso ou de outra ordem; 3) ação social afetiva – a ação é determinada por afetos e sentimentos momentâneos como orgulho, vingança; 4) ação social tradicional – a ação é determinada por hábitos e costumes arraigados e naturalizados, tidos socialmente, portanto, como hábito vital (WEBER, 2010, p. 44-48).

O autor frisa que as classificações anteriormente citadas das ações sociais não são exaustivas, mas tipos conceituais para a busca do entendimento dos sentidos de tais ações, sendo que, por vezes, um tipo de ação mescla-se a outro.

Nesse prisma de sentido das ações sociais, Weber (2010) conceitua a relação social enquanto:

um comportamento de vários que, quanto ao seu conteúdo de sentido, se *apresenta* como reciprocamente referido e, deste modo, orientado. A relação social *consiste*, pois, plena e exclusivamente na *probabilidade* de que se actuará socialmente numa forma (com sentido) indicável, não interessando agora em que se funda esta probabilidade [...] um mínimo de recíproca bilateralidade na acção será, portanto, uma característica conceptual (WEBER, 2010, p. 48).

De acordo com Weber (2010), o conteúdo da relação social pode ser de variadas ordens como conflito, inimizade, amor sexual, amizade, piedade, troca, concorrência, bem como o conteúdo também pode ser relacionado a classes sociais. Para o autor, o sentido da

relação social é, portanto, demarcado pela expectativa de ações sociais recíprocas, sendo tal expectativa a orientadora de qual ação o sujeito adotará em uma relação social.

Entretanto, a expectativa e o caráter recíproco da relação social não significam que as ações sociais em uma relação terão sempre o mesmo conteúdo, levando os agentes envolvidos a performarem ações idênticas. Além disso, o conteúdo significativo da relação social é variável, pois uma nova relação pode surgir quando, por exemplo, uma relação inicialmente de solidariedade política termina enquanto relação de colisão de interesses. Perante tais considerações, o autor conclui que a ação social é determinada pela relação social (WEBER, 2010).

Ao se falar em sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais, por vezes, teorias consideram tais sites enquanto sites de relacionamento, focando-se na latente possibilidade de em tais espaços virtuais os usuários estabelecerem e/ou manterem relações sociais. Mas nos espaços virtuais, também se dão relações e trocas informacionais, dado que a contemporaneidade é marcada:

pela riqueza de informações, solicitações e estímulos; pela relativa perda do monopólio do saber e do poder da fala autorizada em diferentes contextos; pela presença incisiva e ortogonal de outros suportes nos processos formativos tais como a televisão, a Internet e os jogos eletrônicos. Nesse contexto, constata-se que as redes sociais, os blogs e as comunidades virtuais ocupam um lugar diferenciado nas trocas informacionais contemporâneas (MOURA, 2011, p. 53).

Para Moura (2011), por meio da interação com recursos e dispositivos informacionais tanto contemporâneos quanto históricos, os sujeitos podem expressar sua cultura e seu pertencimento social, bem como as suas necessidades informacionais.

Assim, para alcançar-se os objetivos propostos nesta tese, elenca-se, na sequência, entendimentos das ações sociais e das relações sociais que permitem proximidade com o aspecto informacional de tais conceitos.

4.3.1.1 Práticas informacionais enquanto ações e relações sociais de sujeitos informacionais

Tradicionalmente, no campo da CI, entende-se o indivíduo em contato com a informação enquanto usuário da informação. O usuário da informação é, basicamente, um sujeito que, por causa de uma necessidade de informação, é convertido em usuário da informação, ao lidar com a informação de diversos modos (NÚÑEZ PAULA, 2004, p. 24). Para Wilson (2000b, *online*), os estudos de usuários são intrínsecos à própria definição da CI, compreendida como uma ciência que estuda, dentre outras problemáticas, o comportamento das pessoas em caminhos particulares para obter a informação da qual necessitam. Segundo

o autor, independentemente do marco histórico que se escolha como referencial para o início da CI, o campo sempre se volta para o usuário da informação.

De acordo com Wilson (2000b), preocupar-se com que informação é necessária a um usuário sempre foi tarefa de campos como a Biblioteconomia, a Informática e os Sistemas de informação, podendo-se somar a estes pesquisas em áreas como Comportamento do Consumidor, Marketing, Psicologia, Saúde e várias outras que se concentram em entender o usuário e não o sistema. Para o autor, pesquisas dessa natureza iniciaram-se com os primeiros estudos científicos sobre usuários de bibliotecas dos quais se tem conhecimento, datados das primeiras décadas do século XX.

Entretanto, para a área da CI, o marco do início das pesquisas sobre o comportamento informacional é a realização da *Royal Society Scientific Information Conference* em 1948, na qual se apresentam trabalhos voltados ao entendimento de como as pessoas usam a informação em relação ao trabalho delas e, principalmente, ao uso científico e tecnológico da informação. Dez anos depois, em 1958, a *International Conference on Scientific* comprova a continuidade desses estudos, trazendo pesquisas sobre o uso de fontes e sistemas de informação, também focados nos usuários científicos da informação (WILSON, 2000b, p. 50-52).

Para o autor, usuários científicos da informação permanecem por muitos anos como principal ou único público que se pesquisa, sendo que tais estudos, antes com maior ênfase no sistema do que no usuário, a partir da década de 1980 têm revertido sua atenção para o usuário, através do uso não só de métodos quantitativos, mas de métodos qualitativos para compreender o usuário da informação (WILSON, 2000b, p. 51).

O autor também reforça que a CI não é a única disciplina que estuda usos e usuários da informação, por isso, os estudos de usuários são multidisciplinares, envolvendo várias áreas, no entanto, o vasto conhecimento acumulado pelas pesquisas realizadas em CI torna os referidos estudos uma área bem definida dentro do campo e que, no momento, vê novos tópicos de pesquisa emergir como a informação colaborativa e a informação disponibilizada na Internet (WILSON, 2000b, p. 53).

Entretanto, na perspectiva de ações sociais e de relações sociais, adotada por esta pesquisa, frisa-se o que é apontado por Araújo (2012). Segundo o autor, para se estudar o usuário da informação é preciso compreender que tal usuário insere-se, informacionalmente, em um contexto de relações, de ações recíprocas. Assim, o contexto e o espaço social não estão isolados do usuário da informação, na medida em que a determinação do contexto sobre o usuário é interpretada e alterada pelo sujeito social:

o usuário é social, mas isso não significa nem que ele seja totalmente determinado pelo coletivo, nem isolado deste: ele é ao mesmo tempo construtor desse coletivo (o coletivo é construído pelos sujeitos concretos que

pertencem a ele) e também construído por ele. E, por fim, acessar e usar a informação é tanto uma ação cognitiva quanto, também, uma ação emocional, cultural, contextual – o usuário não é apenas uma 'mente cognitiva', mas o é também (ARAÚJO, 2012, p. 149-150).

Desse modo, Araújo (2013) diz que, no emergente paradigma social da informação, os usuários são entendidos, de modo geral, enquanto sujeitos sociais que mantêm relações com a informação, os sujeitos informacionais. Para o autor, considerar deste modo o usuário da informação faz-se imprescindível ao estudo social da informação, pois consiste em: a) considerar que o uso da informação só se dá por meio da aplicação, por parte dos sujeitos, de significados construídos coletivamente; b) entender que os significados ou referências sociais construídas coletivamente pelos sujeitos ocorrem somente por meio das ações sociais. Com isso, o antes entendido apenas como usuário da informação é visto como sujeito informacional:

os sujeitos informacionais não representam apenas uma evidência empírica (seres humanos se relacionando com documentos e informações) mas, sobretudo, se relacionam com um amplo campo de construção de diferentes 'objetos de pesquisa', isto é, maneiras distintas de se compreender esses indivíduos e suas relações. Ao mesmo tempo, esses 'sujeitos informacionais' acrescentam algo à ideia de 'sujeito'. Não se trata apenas de se estudar pessoas, sujeitos, em si, ou em seus aspectos sociais (como faz a Sociologia), subjetivos (como faz a Psicologia) ou culturais (como faz a Antropologia). Estudar os indivíduos no campo da Ciência da Informação significa perceber que existem indivíduos usando, buscando, sentindo falta ou disseminando informação, e que essas ações os constituem enquanto um tipo particular de sujeitos – justamente os sujeitos informacionais (ARAÚJO, 2013, *online*).

Nesse âmbito de consideração do contexto e de um sujeito informacional, Araújo (2013) aponta um encaminhamento dos estudos de usuários da informação para uma Abordagem Sociocultural, com ênfase no caráter coletivo e intersubjetivo das ações dos sujeitos informacionais e na conexão das ações com contextos sócio-históricos específicos.

Segundo Araújo (1998; 2001a; 2001b), a construção de uma sociedade faz com que o sujeito desenvolva uma série de ações que podem ser denominadas de práticas sociais. Desse modo, as ações enquanto práticas sociais são todas as ações desenvolvidas por um sujeito ou conjunto de sujeitos localizados em determinada formação social.

Sob o prisma das práticas sociais, a autora diz que a informação é um dos elementos fundantes de tal prática, pois é por meio da informação que os sujeitos se comunicam, tomam conhecimento de direitos e deveres e tomam decisões, em nível individual ou coletivo. Assim, as ações enquanto práticas informacionais, são estabelecidas em circuitos comunicacionais mantidos pelas formações sociais dos sujeitos e nos quais tais sujeitos realizam ações de recepção, geração e transferência de informações.

Para Araújo (2001b), acerca dos tipos de ações das práticas informacionais, elas se caracterizam do seguinte modo: a) recepção, ação de acesso e seleção de informação; b) geração, ação de reapropriação, no sentido de agregar algum valor à informação; c) transferência, ação de repassar, de compartilhar a informação. Ambos os processos se dão sempre no contexto de grupos sociais, pois a "informação é um operador de relação ou, ainda, um indicador de mediação que possibilita e é possibilitado pelas relações sociais" (ARAÚJO, 2001b, *online*).

Comumente no campo da CI, a defesa pelo uso do conceito de práticas informacionais é atribuída aos trabalhos de Savolainen (2007), crítico do conceito de comportamento informacional. Sobre tal comportamento, frisa-se que, para Wilson (2000) entende-se o comportamento informacional enquanto:

a totalidade de comportamentos humanos em relação às fontes e canais de informação, incluindo as atividades passivas e ativas de busca e uso da informação. Deste modo, inclui comunicação face-a-face com outros, como também a recepção passiva de informação como, por exemplo, assistir anúncios na TV sem alguma intenção para o ato de obter informações (WILSON, 2000b, p. 49, tradução nossa).

Na concepção de Savolainen (2007), a prática informacional é uma alternativa crítica à ideia de comportamento informacional. Para o autor, o conceito de comportamento informacional começa a ser usado no meio dos anos 1960 e populariza-se nos anos 1990, entretanto, é, geralmente, usado sem a reflexão de que o termo comportamento associa-se a à behaviorista Análise do Comportamento, do campo da Psicologia, concepção, não adequada ao estudo da informação entendida enquanto constituinte das relações sociais.

Segundo Savolainen (2007), a ideia de prática informacional também nasce nos anos 1960, mas ainda é pouco usada no campo da CI, em comparação ao uso do conceito de comportamento informacional. Para Araújo (2007; 2013), o conceito de prática informacional é oriundo do conceito de prática usado pela etnometodologia – estudo dos métodos pelos quais os indivíduos dão sentido às suas ações – e permite estudar os sujeitos informacionais considerando as facetas sociais da produção de conhecimento.

De acordo com Silva (2008), as práticas informacionais são um entendimento mais apropriado ao estudo das ações e relações sociais dos sujeitos:

A análise do comportamento informacional nas pesquisas em estudos de usuários buscam quantificações e padronizações, determinando este comportamento com base em variáveis preestabelecidas. A prática, ao contrário, supõe os indivíduos como protagonistas das ações, e busca compreender os atos encobertos das interações e a atividade de dar significado aos objetos e símbolos informacionais (SILVA, 2008, p. 59).

Na mesma linha social, Savolainen (2007) diz que "comparado com o modelo de comportamento informacional, o conceito de prática informacional adota como papel central os aspectos sociais e culturais enquanto fatores determinantes e qualificantes da busca por informação e compartilhamento de informação pelos sujeitos" (SAVOLAINEN, 2007, p. 125, tradução nossa). Assim, o autor pondera que tanto o comportamento informacional quanto as práticas informacionais focam-se no modo como o sujeito lida com a informação, entretanto, o comportamento informacional entende o lidar com a informação como sendo desencadeado por motivos e necessidades, enquanto a prática informacional entende que o lidar com a informação relaciona-se com a continuidade e a habitualização de ações moldadas e afetadas pelo social e pelo cultural (SAVOLAINEN, 2007).

Apesar da perspectiva (ou adequação a propósitos de pesquisa) do entendimento do usuário da informação enquanto sujeito informacional, conforme ressalta Araújo (2013), mesmo diante dos variados e possíveis nomes dados aos estudos de sujeitos informacionais (ações de informação, práticas informacionais, mediações da informação etc.), no Brasil, a subárea dentro do campo da CI ainda se denomina Estudos de usos e usuários da informação ou simplesmente Usuários da Informação.

Com isto, reitera-se que, na presente tese, opta-se pela apropriação e entendimento das práticas informacionais e dos sujeitos informacionais, por tais conceituações melhor se afiliarem às perspectivas sociais, simbólicas e culturais, adotadas por esta pesquisa. Contudo, a referida apropriação não significa que termos como usuário da informação e/ou comportamento informacional não serão aqui encontrados, pois vários apontamentos teóricos necessários ao entendimento das problemáticas pesquisada ainda os utilizam. O significado da escolha por práticas informacionais e sujeitos informacionais se dá para demarcar que a análise terá como base as premissas básicas de tais conceitos – a consideração do sujeito social e cultural.

Uma das principais dificuldades para as pesquisas na perspectiva das práticas informacionais pelo paradigma social da CI é a escassez de modelos metodológicos para o estudo dos sujeitos informacionais, no contexto sócio-histórico e cultural investigado. Se na linha do comportamento informacional há diversos modelos, na abordagem social das práticas informacionais os trabalhos são emergentes e, por vezes, os pesquisadores fazem arranjos e triangulações que os permitam investigar os sujeitos informacionais de acordo com as questões levantadas.

Assim, por considerar as ações e as relações sociais, focando-se no aspecto simbólico e cultural da distinção de classes, o presente estudo considera a teoria e a metodologia das Representações Sociais (ver f. 87-109) como caminho investigativo, pelo entendimento de que a informação, à luz das Representações Sociais, possa ser vista como

artefato cultural das representações sociais criadas e compartilhadas pelos sujeitos informacionais.

Conforme destacado nos tópicos anteriores, as ações sociais dos sujeitos, bem como as práticas informacionais dos sujeitos informacionais, determinam e são determinadas pela cultura. Por isso, apresenta-se, na sequência, os entendimentos da cultura informacional alinhados com os objetivos da pesquisa.

4.3.2 Cultura informacional

De acordo com Pinheiro (1982, *online*), o usuário da informação “é, antes e acima de tudo, um ser cultural”. Sobre o aspecto cultural do usuário da informação, a revisão da literatura no campo da CI aponta também para uma divisão entre comportamento do usuário da informação – comportamento informacional – e comportamentos de grupos de usuários da informação – cultura informacional, como na definição de Davenport (2000). Para o autor, comportamento informacional “se refere ao modo como os indivíduos lidam com a informação. Inclui a busca, o uso, a alteração, a troca, o acúmulo e até mesmo o ato de ignorar os informes [...] envolve atos individuais” (DAVENPORT, 2000, p. 110) e cultura informacional “abrange grupos ou organizações – em particular os valores e crenças de um grupo [...] Por cultura em relação à informação entendo o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional” (DAVENPORT, 2000, p. 110).

Segundo Nahl (2007a), há dois níveis de comportamento, o nível micro-social do comportamento informacional (o do usuário) e o nível macro-social do comportamento informacional (o da comunidade de informação na qual o usuário está inserido), sendo que tais níveis regulam o fluxo cognitivo-afetivo que os usuários utilizam para lidar com a informação em conformidade com as normas em uma comunidade informacional (NAHL, 2007a, xx; 2007b, p. 12-13). O nível macro, o da comunidade, influencia o comportamento informacional, pois “cada indivíduo tem um mundo único privado de experiências subjetivas, mas o pertencimento a um grupo delimita nossos pensamentos e sentimentos para respeitarem as práticas do grupo em relação à forma como recebemos informações e as usamos” (NAHL, 2007b, p. 32, tradução nossa).

Mas, nem todos os autores que utilizam o termo cultura informacional o utilizam sob o mesmo contraponto entre ação individual do usuário e padrões de ações coletivas dos usuários da informação, realizado por Davenport (2000). Com isso, é comum na literatura em CI a definição da cultura informacional como conjunto de conhecimentos necessários para se lidar de modo satisfatório com a informação, em similaridade com as discussões sobre letramento informacional e competência informacional (MARTÍ LAHERA, 2003).

Ao analisar a relação cultura e informação, Martí Lahera (2003) revisa a literatura do campo da CI e apresenta os principais entendimentos da cultura informacional. Assim, a autora observa que a cultura se manifesta tanto nas ações culturais quanto nas ações informacionais, sendo que na perspectiva informacional da cultura, pode-se dizer que

o conjunto de elementos que conformam a cultura desempenham diversas funções no processo de comunicação, com a finalidade de transferir informação. Isto ocorre para contribuir à moldagem – formação dos modos de fazer e de pensar os valores e hábitos que caracterizam a uma determinada comunidade social – mas também para fazê-los perdurar com o passar das gerações [...] a informação [...] é determinante para a criação, desenvolvimento e perpetuação da cultura (MARTÍ LAHERA, 2003, p. 55, tradução nossa).

Nesse sentido de hábitos e valores, Martí Lahera (2003, p. 55-56) defende a necessidade da formação de hábitos positivos nos processos informacionais para incorporá-los ao dia-a-dia dos indivíduos, em um entendimento da informação não só como um bem cultural, mas como um recurso para o desenvolvimento pessoal. Assim, a autora define a cultura informacional como sendo “as habilidades e conhecimentos necessários para o empreendimento de ações exitosas dentro do universo informacional [...] só assim se assegura que o indivíduo está capacitado para adaptar-se às condições que imperam em ambientes turbulentos” (MARTÍ LAHERA, 2003, p. 56, tradução nossa).

Martí Lahera (2003, p. 56-58) salienta que concepções similares da cultura informacional como conjunto de conhecimentos para lidar com a informação são comuns em vários autores do campo da biblioteconomia e da CI (CORNELLA, 1999⁹; PAÉZ URDANETA, 2000¹⁰; BALTZ, 1997¹¹ *apud* MARTÍ LAHERA, 2003). Outro conceito correlato apresentado pela autora é o de alfabetização informacional ou literacia informacional, compreendida por Martí Lahera (2003, p. 58) como uma etapa necessária à cultura informacional e uma extensão da tradicional alfabetização na cultura impressa (aprendizado da leitura e da escrita) correspondente ao aprendizado das novas condições tecnológicas e informacionais imperantes na sociedade da informação.

No entanto, Martí Lahera (2003) também cita um entendimento da cultura informacional mais amplo e relacionado ao comportamento informacional, similar à definição de Davenport (2000) e de Nahl (2007a; 2007b). Segundo Martí Lahera (2003), a cultura informacional “é o conjunto de conhecimentos, valores e hábitos que, complementados com o uso de práticas informacionais e ferramentas de gestão da informação no dia-a-dia, permite

⁹ CORNELLA, A. Cultura Informacional es civismo informacional. El profesional de la información 8(10):44, 1999.

¹⁰ PAÉZ URDANETA, I. Biblioteca universitaria: La crisis y la oportunidad. Revista Educación Superior y Sociedad, 3(2):23-29, 1992.

¹¹ Baltz C. Culture Informationnelle: Définition, effets, enjeux, appropriation, 1997. Disponível em: <<http://www.adbs.fr/adbs/prodserve/jetude/html/pro1811a.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2002.

aos membros de uma organização ou sociedade enfrentar os desafios que surgem durante o cumprimento de seus objetivos e metas em um nível micro e macro social” (MARTÍ LAHERA, 2002¹² *apud* MARTÍ LAHERA, 2003, p. 57-58, tradução nossa).

Com isso, recorda-se que, nesta pesquisa, o aspecto cultural faz-se imprescindível, dado que a distinção social de classes se dá por meio do estilo de vida, expresso pelos hábitos e gostos dos sujeitos, sendo que tais hábitos e gostos relacionam-se intrinsecamente com a cultura na qual os sujeitos se inserem e da qual participam (BOURDIEU, 2003, 2007, 2008; WEBER, 2004, 2010; SOUZA, 2009b, 2010, 2013). Em consonância com a observação da cultura dos sujeitos pelos prisma informacional, considera-se, com base nos apontamentos expostos neste tópico, a cultura informacional, portanto, enquanto os hábitos e gostos dos grupos e redes sociais de sujeitos informacionais ao lidarem com a informação e performarem ou registrarem em sites suas práticas informacionais.

Acredita-se, assim, que é a cultura informacional o possível elemento determinante das distinções entre os usuários em estudo, por tal cultura evidenciar um modo de lidar com a informação indicativo do pertencimento às classes ou da percepção/julgamento pelo outro de um possível pertencimento. Apresenta-se as associações para propiciar tal entendimento nos tópicos 4.4.3 Cultura informacional em sites (ver f. 87) e 4.5 Representações Sociais e o aspecto informacional da cultura (ver f. 98),

Teorizada a perspectiva aqui adotada da cultura informacional, apresenta-se uma das principais teorias e metodologias ao se estudar os sujeitos informacionais no campo da CI, a Análise de Redes Sociais – ARS, focando-se na conciliação da ARS com o estudo da cultura informacional de usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

4.4 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E CULTURA INFORMACIONAL

Anteriormente à especificação sobre o estudo dos usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais, faz-se necessária a discussão da condição basilar da existência de tais sites, as redes sociais.

4.4.1 Redes sociais

Segundo Aquino (2002, p. 7), o cenário contemporâneo é o de um “novo ambiente global, centrado em informação e comunicação”. Nesse cenário, a Internet é a espinha dorsal da comunicação mediada pelo computador (CMC), por ser a rede que liga a maior parte das redes. Apesar das desigualdades e de fatores como a exclusão digital, a Internet é hoje o

¹² MARTÍ, Yohannis. Cultura y alfabetización informacional: Una aproximación a su estudio. Tesis presentada para La obtención de la licenciatura en La especialidad Información Científico-Técnica y Bibliotecología. La Habana, 2002.

meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação¹³ (CASTELLS, 2002). Tal Era da Informação é a era contemporânea, na qual “a produção, distribuição e acesso à informação estão no centro da nova economia”, o que nos torna uma Sociedade da Informação, marcada pelo “surgimento da tecnologia da informação e seus impactos globais” (CAPURRO e HJØRLAND, p. 149, 2007).

Mas, rede social não é realidade exclusiva a Internet, como comumente costuma se pensar na atualidade. Bem antes da teia mundial de computadores agrupar pessoas com interesses comuns, e da existência de *sites* como Orkut, Facebook e Twitter, redes sociais fazem-se presentes. A definição de redes e comunidades é sempre discutida, por exemplo, pela sociologia clássica e contemporânea (RECUERO, 2001). A ideia de redes sociais também está presente nas conhecidas vias de comunicação informais dos cientistas, os colégios invisíveis, discutidos desde a década de 1960 (MOREIRA, 2005).

Para Recuero (2004, p. 2), o termo rede como modo de se compreender uma estrutura social é utilizado pela primeira vez pelo matemático Euler, por volta do século XVIII, quando este tenta relatar um modo de se atravessar todas as setes pontes da cidade prussiana de Königsberg sem que se passe duas vezes pela mesma ponte. A impossibilidade de tal travessia sem repetição ser realizada é comprovada por Euler através de um teorema, no qual as pontes são arestas e os lugares a serem conectados são nós.

A autora esclarece que tal teorema origina a teoria dos grafos – grafos como a representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede – uma das bases dos estudos das redes sociais na sociologia, com forte ancoramento na Análise Estrutural, iniciada nas décadas de 1960 e 1970. O objetivo de tal análise é o estudo das estruturas sociais, por meio de uma abordagem sistêmica, por vezes referenciada como analítico-cartesiana, que busca compreender o todo por meio do estudo das partes e que, a partir do século XX, começa a estudar o todo por meio da análise da interação entre as partes de uma estrutura social (RECUERO, 2004, p. 2; RECUERO, 2009b, p. 17).

No Brasil, a ARS passa a despertar interesse acadêmico a partir dos anos 1990 com pesquisas dedicadas à compreensão de novas formas associativas e organizativas emergentes do processo de resistência à ditadura militar, redemocratização, globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2007, p. 2).

Mas o que seria, então, uma rede social? Segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), para formar as sociedades as pessoas se ligam umas às outras em uma estrutura de rede. Nessa estruturação, “os nós da rede representam cada indivíduo e suas

¹³ Nova época, seguinte à Contemporânea ou à Modernidade (séculos XVIII-XX), iniciada em uma revolução de matriz tecnológica (meados do século XX), com um acelerado e generalizado impacto na vida e sociedade humanas, causados pelo novo valor dado à informação. Dicionário Eletrônico de Terminologia em CI. <http://www.ccje.ufes.br/dci/deltci/def.asp?cod=37> Acesso em 01 de abr. de 2009.

conexões, os laços sociais que compõem os grupos” (RECUERO, 2009a, p. 25). Com isso, rede social é:

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 2002, p. 566 *apud* FLORIANI, 2007, p. 32).

Marteletto (2001, p. 72), por sua vez, define rede social como o “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, e Recuero (2009b) a caracteriza como:

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009b, p. 24).

Assim, os interesses partilhados pelos atores da rede social são o capital social, “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais” (MARTELETO e SILVA, 2004, p. 44), conceituação derivada dos apontamentos de Bourdieu, em diversas de suas obras.

Para estudar as redes sociais a ARS vale-se de alguns elementos de análise, como destaca-se no próximo tópico.

4.4.1.2 Elementos, análise e tipos de redes sociais

Segundo Aguiar (2007, p. 3), a metodologia de análise das redes sociais utiliza dados relacionais e dados de atributos. Compreende-se como dados relacionais aqueles que se relacionam aos tipos de contatos, vínculos, conexões e ligações dos atores da rede, enquanto os dados de atributos referem-se às propriedades, qualidades ou características dos atores da rede e às atitudes, opiniões e observações dos atores. A autora observa ainda haver um terceiro tipo de dado, ainda pouco estudado, relativo ao mundo das ideias, que descreve significados, motivos, definições e tipificação das ações em rede.

Sobre os elementos das redes sociais, salienta-se que

o elemento fundante das redes sociais são as relações de convívio, interação e pertencimento, nas quais se identificam a sua força e razão de ser. O nível lingüístico permite apreender dos recursos individuais e coletivos extraídos dos acervos cognitivos e informacionais dos atores em situações de interação. Por último ressaltam-se os elementos mais próximos de uma ação

de clareamento e intervenção na realidade pelos atores em interação (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 86).

Por sua vez, ao descreverem os conceitos fundamentais na análise de redes sociais, Wasserman e Faust (1994) apontam e descrevem: ator; laço relacional; díade; tríade; subgrupo; grupo; e relação. Assim, situando-se sinteticamente tais conceitos, esclarece-se que, na rede: ator é um distinto indivíduo, corporação ou unidade social coletiva; laço relacional é o que estabelece a ligação entre um par de atores, sendo os mais comuns tipos de laços os de avaliação de uma pessoa por outra – como laço de amizade ou respeito, transferência de materiais ou recursos, associação ou afiliação – como o laço entre atores de um evento ou clube social, comportamento de interação – como laços de conversação ou envio de mensagens, conexão física, relações formais – como autoridade, e relações biológicas; díade, consiste em um par de atores e no possível laço entre eles, assim, analisa se os laços são recíprocos, ou se ocorrem laços de múltiplas relações; tríade é o grupo de três atores e os possíveis laços entre eles; subgrupo é um subconjunto de atores dentro da rede e todos os laços entre eles; grupo é um conjunto finito de atores que conceitualmente, teoricamente ou por razões empíricas são definidos como finitos em determinada avaliação da rede; e relação é a coleção de laços de um específico tipo entre membros de um grupo (WASSERMAN; FAUST, 1994, p. 17-20).

Nessa perspectiva, as duas unidades de análise de redes sociais destacadas por Marteleto e Tomaél (2005) são: relações e ligações. Para as autoras, as relações (*relations*) ou fios (*strands*) são determinadas de acordo com o seu conteúdo, direção e intensidade e referem-se aos recursos de informação trocados na rede. A relação pode ser direta, um ator relacionando-se diretamente com o outro, ou indireta, um ator relacionando-se com um terceiro por intermédio de um segundo ator ao qual ele se liga diretamente. Além disso, pode-se também avaliar a relação de acordo com a intensidade, verificando-se, por exemplo, se há grande ou pequena troca de capital social, pequena ou grande frequência de contato, ou ainda, compartilhamento de informações importantes ou triviais (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, e WELLMAN, 1997 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88).

As ligações (*tie*) ou laço ou vínculo são definidas como o que conecta um par de atores por uma ou mais relações, sendo que os pares podem conectar-se devido a apenas uma relação ou por múltiplas relações, identificadas quando ocorrem várias relações em uma mesma ligação (WELLMAN, 1992¹⁴ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88).

Sobre a tradicional divisão em laço fraco e laço forte (*weak ties*; *strong ties*), a conceituação de Marteleto e Tomaél (2005) divide-se em ligações fortes e ligações fracas.

¹⁴ WELLMAN, Barry. Which types of ties and networks give what kinds of social support? *Advances in group processes*, v. 9, p. 207-235, 1992.

Assim, ligações fracas referem-se a atores envolvidos em menor grau e provocam a baixa densidade da rede – existente quando muitas das possibilidades de relacionamento estão ausentes, enquanto ligações fortes caracterizam atores com envolvimento maior e resultam em uma rede densamente ligada – muitas possibilidades de ligações presentes (GRANOVETTER, 1982¹⁵ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 88-89).

Frisando ser a rede social composta por um conjunto de ligações e ser o exame dos padrões dessas relações capaz de descrevê-la, Marteleto e Tomaél (2005) destacam haver duas principais formas de análise das redes sociais: rede egocêntrica e rede total ou completa. Ao definir a rede egocêntrica (*Ego Centered Network*) as autoras recorrem ao pensamento de diversos autores para afirmar ser ela uma rede pessoal, em que as relações são avaliadas a partir de um ator central, sendo os demais atores considerados com base nas relações mantidas com tal ator (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, e WELLMAN, 1997; EMIRBAYER; GOODWIN, 1994¹⁶ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 89). Em contraponto, a rede total ou completa (*Whole Network*) considera a ocorrência ou não ocorrência de relações entre todos os atores da rede, apresentando assim as ligações que todos os atores mantêm entre si (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 90).

Ao analisar as propriedades da rede – o modo como os atores conectam-se – Marteleto e Tomaél (2005, p. 91-92) citam as mais recorrentes medidas ou indicadores usados para facilitar a análise e entendimento da rede social: coesão social; densidade da rede; transitividade; distância geodésica; fluxo máximo; e centro e periferia.

As autoras definem tais propriedades das redes sociais como: coesão social (*social cohesion*), a presença de ligações fortes entre os atores, indicando uma rede densa; densidade da rede (*network density*), que mensura a quantidade de ligações em uma rede, sendo que quanto maior o número de ligações maior será a densidade da rede; transitividade (*transitivity*), “mede o grau de flexibilidade e cooperação de uma rede” (FAZITO, 2002¹⁷ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 91) permitindo visualizar o fluxo de informações¹⁸ entre três atores que não estejam ligados reciprocamente; distância geodésica (*geodesic distance*), menor distância entre dois pontos, refere-se ao número de ligações entre dois atores na rede (HANNEMAN, 2001¹⁹ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p.92); fluxo máximo (*maximum flow*), real conexão entre dois atores, por levantar possíveis caminhos de distribuição entre

¹⁵ GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: MARSDEN, Peter V.; LIN, Nan (ed.). Social structure and network analysis. Beverly Hills: Sage, 1982, p. 105-130.

¹⁶ EMIRBAYER, Mustafa; GOODWIN, Jeff. Network analysis, culture, and the problem of agency. American Journal of Sociology. Chicago, v. 99, n. 6, p. 1411-1454, 1994.

¹⁷ FAZITO, Dimitri. A análise de redes sociais (ARS) e a migração: mito e realidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13. 4 a 8 de Nov. de 2002, Ouro Preto. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002_GT_MIG_STI_Fazito_texto.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2003.

¹⁸ Sobre fluxo informacional, ver f. 33-37.

¹⁹ HANNEMAN, Robert A. Introduction to social network methods, 2001. Disponível em: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/SOC157/NEETEXT.PDF>>. Acesso em 26 ago. 2003.

atores da rede, identificando pontos de estrangulamento, caminhos em que a informação não alcança um ator em específico (HANNEMAN, 2001 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p.92); e centro e periferia (*center/periphery*), em que o centro é um grupo coeso de atores, conectados com alta densidade e a periferia são os atores pouco conectados entre si e ligados mais ao centro da rede (BORGATTI; EVERETT, 1999²⁰ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 92).

Compreendendo os grupos como estruturas relacionais descobertas empiricamente na ARS, Marteleto e Tomaél (2005, p. 93) revisam a literatura sobre tal análise para descreverem os principais grupos encontrados nas redes sociais: díade; cliques; círculo social; e cluster. As autoras apresentam tais divisões na rede como: díade, interação entre dois atores, somente analisável se comparada ao conjunto de outras díades; cliques, conjunto de atores mais estreitamente relacionáveis entre si do que com o restante da rede; círculo social ou círculo egocêntrico, grupo em que os atores ligam-se direta e fortemente à maioria, semelhante ao clique; cluster, conjunto de relações similares que resulta em área altamente densa da rede, semelhante ao clique (BARNES, 1972²¹; EMIRBAYER, GOODWIN, 1994; MARTELETO, 2001; LOPES, 1996²²; GARTON, HAYTHORNTHWAITE, WELLMAN, 1997; SCOTT, 2001²³, HANNEMAN, 2001 *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 93).

Além da divisão da rede social em grupos, Marteleto e Tomaél (2005, p. 93-94) ressaltam que analistas costumam dividi-la também de acordo com as similaridades do conjunto de ligações, a análise posicional (*position analysis*), que verifica algumas posições centrais na rede com maior acesso às fontes de informações e outras com acesso limitado. Nesse sentido, as autoras salientam que a medida de centralidade (*centrality*) é ferramenta para identificar atores-chave na rede, assim, um ator é central em uma rede quando pode comunicar-se diretamente com vários outros atores ou está próximo a eles, ou ainda se outros atores o usarem como intermediário em suas comunicações (GOMÉS *et al.*, 2003²⁴ *apud* MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 94). Sobre a centralidade, Haythornthwaite (1996) considera ser ela a medida do número de conexões de um ator com os outros da rede, assim, o que mantiver mais conexões será central, o que é diferente do conceito de centralização, que mede a extensão com a qual um grupo de atores, considerando toda a rede, organiza-se ao redor de um ponto central. Para Marteleto (2001), a centralidade, apesar de não ser uma posição fixa, determinada hierarquicamente, “traz consigo a ideia de poder. Quanto mais

²⁰ BORGATTI, Stephen P.; EVERETT, Martin G. Models of core/periphery structures. *Social Networks*, v. 21, p. 375-395, 1999.

²¹ BARNES, J. A. *Social networks*. Addison-Wesley Module in Anthropology, v. 26, p. 1-29, 1972.

²² LOPES, Sonia Aguiar. *A teia invisível: informação e contra informação nas redes de ONGS e movimentos sociais*, Rio de Janeiro: UFRJ/ IBICT, 1996. Tese (doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia em convênio com a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

²³ SCOTT, John. *Social networks analysis: a handbook*. 2. Ed. London: Sage Publications, 2001.

²⁴ GÓMES, Daniel *et al.* Centrality and power in social networks: a game theoretic approach. *Mathematical Social Sciences*, v. 46, p. 27-54, 2003.

central é um indivíduo, mais bem posicionado ele está em relação às trocas e à comunicação, o que aumenta seu poder na rede” (MARTELETO, 2001, p. 76).

Deste modo, apresentados, sucintamente, os principais elementos da ARS, traz-se, na sequência, a discussão sobre os elementos relacionados ao aspecto informacional das redes sociais, foco desta tese.

4.4.1.2.1 ARS aplicada ao estudo da informação

Analisar redes é analisar fluxos, e, no caso da análise de rede sociais de informação, especificamente, fluxos informacionais. De acordo com Morigi, Semensatto e Binotto (2006, p. 198), o conceito de fluxo da informação tem sua origem ligada ao fluxograma, por sua vez, advindo dos estudos administrativos, nos quais o fluxograma tem a função de sintetizar, de modo sistêmico, rotinas, procedimentos e processos com o objetivo de esquematizar a informação para analisar-se a situação existente e realizar melhorias, se necessário. Para os autores, no contexto informacional, o fluxo carrega a ideia de “representar os tráfegos, os circuitos comunicacionais, isto é, o modo como fluem as mensagens, sejam elas orais, audiovisuais ou escritas. Como ocorre esta sequência contínua da troca de informações entre os sujeitos emissores e receptores” (MORIGI, SEMENSATTO, e BINOTTO, 2006, p. 198). Barreto (1998, p. 122) compreende o fluxo informacional como “uma sucessão de eventos, de um processo de mediação, entre a geração da informação por uma fonte emissora e a aceitação da informação pela entidade receptora”, sendo, assim, o que liga gerador e receptor da informação.

Conforme ressalta Marteleto (2001, p. 72), a ARS “pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais”, como em sua utilização para se investigar os fluxos de informação e as construções simbólicas de grupos a serem analisados, atentando-se a como as informações circulam e são empregadas como recurso, pois

O estudo das redes sociais coloca em evidência [...] que os indivíduos dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento da rede (MARTELETO, 2001, p. 72).

Nesse sentido, salienta-se que o método de ARS parece ser o mais adequado para se estudar as relações entre atores com propósitos similares, bem como os fluxos de informações entre tais atores (FREITAS e PEREIRA, 2005, p. 13-14). Para Haythorthwaite (1996, p. 323), a análise de redes sociais é “uma abordagem e um conjunto de técnicas usados para estudar a troca de recursos entre atores (indivíduos, grupos ou organizações). Um desses recursos é a informação” (tradução nossa).

Sobre o papel da informação na rede social, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93) afirmam que “a inserção em rede é determinante para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Isto porque as redes são espaços valorizados para o compartilhamento da informação e para a construção do conhecimento”, sendo as redes sociais responsáveis por

manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o [...]

Favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102).

A informação é o que mobiliza as redes sociais, tornando-as vetor estratégico importante e contumaz, visto que a necessidade de informação é comum ao ser humano e as redes sociais são um caminho habitual para buscar-se tais informações (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102). Essa visão é compartilhada por Araújo (2001, *online*), para quem as práticas informacionais “estruturam as redes sociais, pois são, em última instância, conjuntos de múltiplas relações de associações coletivas”, e Floriani (2007), que observa serem as redes sociais um instrumento “que conecta indivíduos e permite o intercâmbio de informações no fluxo” (FLORIANI, 2007, p. 77). Também sob essa ótica, Silva (2004, p. 5) ressalta que “as redes são animadas por fluxos. São dinâmicas e ativas, mas não trazem em si mesmas seu princípio dinâmico, que é um movimento do social”.

Sobre a troca de informações em redes sociais, Haythorthwaite (1996) a considera uma troca intangível (informação, suporte social ou influência) e não uma troca tangível (bens, serviços ou dinheiro) e conceitua relacionamento (*relationship*), relacionamentos informacionais (*information relationships*), padrão de relacionamentos (*pattern relationships*), padrão de transferência e recepção (*patterns of forwarding and receipt*), como alguns elementos a serem considerados ao analisar-se tal troca.

Para Haythorthwaite (1996, p. 324), o relacionamento é um tipo específico de interação entre atores; os relacionamentos informacionais são as interações entre atores da rede que propiciam a troca de informações, sendo também indicadores do tipo de informação compartilhada, entre quais atores e para que finalidade; o padrão de relacionamentos revela como provavelmente os indivíduos estão expostos a tipos específicos de informação e os critérios de relevância; padrão de transferência e recepção mostra como a informação se move em um meio e como os atores estão posicionados para facilitar ou controlar o fluxo de informações na rede.

Acerca dos padrões regulares de relacionamento nas redes sociais, a autora observa que eles mostram os atores como nós em rede, e os relacionamentos entre os atores como conectores entre tais nós. Nesse sentido, Haythorthwaite (1996, p. 325) pondera que a visualização das redes sociais em gráficos pode ser comparada com a visualização de estradas, que revelam as estruturas através das quais os fluxos de recursos (como o fluxo de informações) ocorrem entre os atores, sendo que tais visualizações são uma fotografia das estruturas sociais, para auxiliar o entendimento e a explicação da rede representada. Assim, de acordo com Haythorthwaite (1996, p. 331) na visualização das redes sociais por meio de grafos “os atores são pontos nos gráfico, e os relacionamentos são linhas entre os atores, conectando-os. Gráficos de redes sociais são assim referidos como sociogramas” (tradução nossa, grifo nosso).

Sobre a tradicional divisão do estudo das redes sociais enquanto redes egocêntricas (visualização da rede sob a perspectiva de um ator em rede) e redes completas (visualização da rede sob a perspectiva da estrutura completa de um meio), Haythorthwaite (1996, p. 328-329) aponta o que pode ser estudado acerca dos relacionamentos informacionais em redes egocêntricas e em redes completas. Assim, a autora observa que o estudo informacional de redes egocêntricas permite mostrar o tipo de informação que um ator dá e recebe de outros atores da rede e como tal processo ocorre, foco usual quando se estuda redes formadas por um número grande de atores, enquanto o estudo informacional de redes completas pode evidenciar como grupos de indivíduos se engajam em comportamento informacionais similares e necessitam de tipos similares de informações e/ou de serviços de informação.

Faz-se necessária também a diferenciação entre a rede social em sentido amplo e a rede social virtual, pois, “as redes sociais na Internet não deveriam ser vistas como um reflexo completo das redes sociais *offline*, mas como desveladoras de vários aspectos destas e como complexificadoras de seu espaço de atuação” (RECUERO, 2009c, *online*).

4.4.2 Redes sociais virtuais

Segundo Park (2003), os tipos de redes sociais dividem-se, principalmente, em: rede social, rede de comunicação, rede mediada pelo computador e rede virtual. Diante dessa divisão, Park (2003, p. 52) localiza as redes virtuais como estando dentro das redes mediadas pelo computador, que por sua vez inserem-se dentro das redes de comunicação, que estão dentro da rede social, como um grupo (ver QUADRO 1, f. 77).

No que se refere à presente pesquisa, realizada considerando-se o usuário da informação no contexto de sites como Orkut, Facebook e Twitter, aproveita-se da divisão proposta por Park (2003) e, com base nas teorias apresentadas, inclui-se nela os *sites*

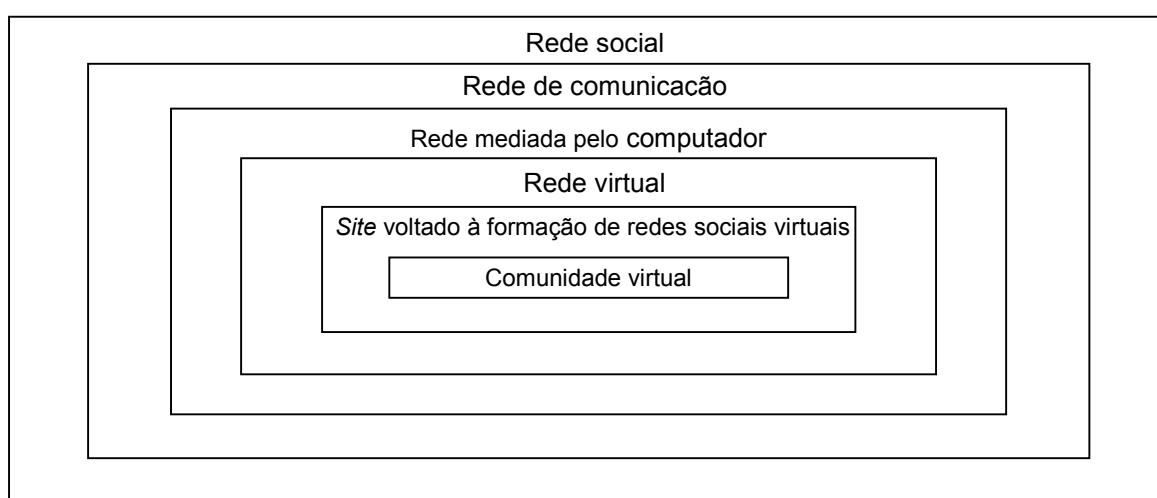
voltados à formação de redes sociais virtuais como estando dentro da rede virtual, incluindo-se, ainda, as comunidades virtuais como estando dentro de tais *sites* (ver FIGURA 5, f. 67).

QUADRO 1
Tipos de redes sociais

Tipo de rede	Definição conceitual	Medida operacional	Conteúdo da relação/ conexão
Rede social	Um grupo de pessoas (ou outras entidades sociais) conectadas por um grupo de relacionamentos	Indivíduos, grupos, organizações, estados-nações <i>etc.</i>	Algum tipo de relação social
Rede de comunicação	Uma rede composta por interconexões individuais, por sua vez conectadas por padrões de fluxos de informação	Iguais às da rede social, mas com foco nas pessoas	Comunicação/ informação
Rede mediada pelo computador	Um específico tipo de rede de comunicação na qual indivíduos são interconectados por sistemas de computadores	Iguais às da rede social, mas incluindo sistemas de computador	Iguais aos da rede de comunicação, mas restritas ao computador como canal para o fluxo de informação
Rede virtual	Uma rede de comunicação conectada através da Internet por meio de sistemas de computadores	Iguais às da rede mediada pelo computador, mas com foco nos usuários da Internet	Iguais aos da rede mediada pelo computador, mas restringindo-se a Internet como canal para o fluxo de informações

FONTE: Adaptado de Park (2003, p. 51, tradução nossa).

FIGURA 5 – Tipos de redes sociais



FONTE: Adaptada de Park (2003, P. 52, tradução nossa).

Discute-se a seguir as redes sociais virtuais, os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais e as comunidades virtuais. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, *online*)

dizem que “quando um computador conecta pessoas ou organizações, isto é uma rede social” (tradução nossa). Assim,

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando a Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 95).

Segundo Wellman (2001, p. 2031), redes assistidas por computador são inerentemente redes sociais e instituições sociais, ligando pessoas, organizações e conhecimento, e não podem ser estudadas isoladamente, pois devem ser avaliadas como integradas à vida cotidiana. Para o autor, a Internet causa a proliferação de redes de solidariedade no trabalho e em comunidades, convívio social entre amigos e parentes fisicamente distantes, além de aumentar contatos importantes. De acordo com Wellman (2001), a popularização do *e-mail* na década de 1980 e da interação homem-computador, baseada no *e-mail* e na *Web*, torna a sociedade atual a sociedade transmitida em rede.

Nesse sentido, transpondo a metáfora de rede, usada para entender uma estrutura social, para o ambiente *online*, Recuero (2009a, p. 25) define rede social virtual como a “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor [capital social]”. Deste modo, a existência de redes sociais na Internet é possibilitada pela existência do

software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 95-96).

O referido *software* social, segundo Recuero (2004, p. 7), são “sistemas que visam proporcionar conexões entre as pessoas, gerando novos grupos e comunidades, simulando uma organização social”.

4.4.2.1 Elementos das redes sociais virtuais

Kleinberg e Lawrence (2001, p. 1850) dizem que a migração da comunicação e do comércio para a Internet é também uma alteração no fluxo informacional mundial. Para os autores, a *Web* torna-se terreno fértil para pesquisas, pois através das páginas criadas pelos usuários, de suas participações em *sítes* e comunidades virtuais e dos fluxos informacionais

por eles estabelecidos, a *Web* evidencia “o aparecimento de uma fração crescente de conhecimento humano e comunicação [...] oferecendo uma oportunidade sem precedentes para mapear e analisar interesses e relações dentro de sociedades” (KLEINBERG e LAWRENCE, 2001, p. 1850, tradução nossa).

Segundo Warren (2007), três dimensões devem ser consideradas em relação às redes sociais na sociedade da informação

a – temporalidade (comunicação em rede em tempo real, mas que permite a conexão de tempos sociais distintos);

b – espacialidade (criação de territorialidade de novo tipo, virtuais e presenciais, e a conexão entre ambas);

c – sociabilidade (novas formas de relações sociais, em intensidade, abrangência, intencionalidade e, em especial, seu significado e alcance num novo tipo de esfera pública) (WARREN, 2007, p. 37).

Sobre os elementos das redes sociais virtuais, Recuero (2009b, p. 25-44) divide-os em atores e conexões. Assim, a autora diz que em qualquer rede social os atores, representados na rede pelos nós, são as pessoas envolvidas na rede a qual se analisa. Tais atores formam e moldam as estruturas sociais, por meio da interação e constituição de laços sociais. Estas características não diferem muito o ator da rede social virtual do ator da rede social *offline*, sendo a principal característica do ator da rede social virtual o fato de ele ser uma representação do ator social, uma construção identitária na Internet.

Um ator, assim, pode ser representado por um *Weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *Weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo) [...] São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009b, p. 25-26).

Deste modo, a presença do ator da rede social virtual se dá por meio a apropriação de perfis em sites como o Orkut e o Facebook. Tais apropriações são “a presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão de alguém ‘que fala’ através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (RECUERO, 2009b, p. 27). Assim, os perfis criados por indivíduos e que os representam enquanto atores no ciberespaço são “pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009b, p. 30).

O segundo elemento constituinte das redes sociais virtuais, para Recuero (2009b, p. 30), são as conexões, os laços sociais formados por meio da interação social entre os

atores, cujas variações alteram as estruturas da rede, e que somente são percebidos por meio dos rastros que um ator deixa no ciberespaço, como, por exemplo, comentários em um *blog*.

Com a interação estabelecida e os laços formados, os atores das redes sociais virtuais podem compartilhar o capital social. No estudo das redes sociais na Internet

O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida (p. 44-45) [...] consideramos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como confirma Coleman [1988²⁵]) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam [2000²⁶]). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu [1983²⁷]) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004²⁸; Bertolini & Bravo, 2001²⁹). Portanto para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. Esta ideia, baseada principalmente no conceito de Coleman (1988), mas com algumas ressalvas associadas a outros autores, parece ser a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais. Isso porque ela trabalha o caráter estrutural do capital social, sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade, que consideramos os elementos essenciais do conceito (RECUERO, 2009b, p. 50, grifo nosso).

4.4.2.2 Estrutura das redes sociais virtuais

Acerca das redes virtuais, Warren (2007) pondera que tais redes são “intencionais, transcendem as fronteiras espaciais das redes presenciais, criando, portanto, territórios virtuais cujas configurações se definem pelas adesões por uma causa ou por afinidades políticas, culturais ou ideológicas” (p, 39), e sugere que, para a compreensão de tais redes – multidimensionais em aspecto social, espacial e temporal – considere-se as interações dialógicas entre os atores (p. 45).

Neste sentido, redes são metáforas estruturais utilizadas para compreender os agrupamentos sociais por meio de sua estrutura, assim as redes sociais virtuais possuem estruturas (topologias) construídas através dos laços sociais que unem os atores (RECUERO,

²⁵ COLEMAN, J. S. Social Capital and the creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, v. S95-S120, 1988.

²⁶ PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon e Schuster, 2000.

²⁷ BOURDIEU, P. The forms of Capital Social. Originalmente publicado em “Okonomisches kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital”. In: *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Outto Schartz & CO, 1983. Traduzido para o ingles por Richard Nice.

²⁸ GYARMATI, D. e KYTE, D. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. In: *Policy Research Initiative*, vol. 6, n. 3. Disponível em: <http://policycyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05>. Acesso em 04 maio de 2005.

²⁹ BERTOLINI, Sandra; BRAVO, Giacomo. Social Capital, a Multidimensional Concept, 2001. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2004.

2009b, p. 56). Desse modo, a autora, compreende a topologia das redes sociais na Internet como de três tipos: rede igualitária, redes mundos pequenos, e redes sem escala.

Assim, a rede igualitária é definida como uma rede na qual os nós, tendo como referência uma quantidade de conexões, provavelmente terão um número parecido de conexões, constitui-se, portanto, em uma rede mais harmônica e sem conglomerados, por haver melhor distribuição das conexões entre nós (RECUERO, 2009b, p. 59-60). A rede mundos pequenos dá-se ao considerar as redes sociais como interdependentes e por isso os atores estariam ligados em algum nível; assim, em larga escala, as conexões mostrariam poucos graus de separação entre as pessoas em todo o planeta (RECUERO, 2009b, p. 61; 63-64). Por sua vez, a rede sem escalas consiste na premissa de que as redes possuem poucos nós altamente conectados (*hubs* ou conectores) e a maioria dos nós formando poucas conexões (RECUERO, 2009b, p. 67).

4.4.2.3 Dinâmicas nas redes sociais virtuais

Toda e qualquer rede social modifica-se com o tempo, por meio das dinâmicas das redes sociais, dependente das interações que podem influenciar a estrutura de uma rede social, pois os processos dinâmicos são emergentes, por serem o surgimento de comportamentos coletivos não centralizados, caracterizando-se como um erro da análise de redes sociais não considerá-los na compreensão da rede social virtual (RECUERO, 2009b, p. 80-81). A autora enumera as seguintes dinâmicas: cooperação, competição e conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização; e outros comportamentos emergentes.

A cooperação é o processo formador da rede e que pode ser motivada por interesses individuais, pelo capital social envolvido e por finalidades do grupo, possibilitando a compreensão das ações coletivas dos atores da rede. A competição envolve a luta social, mas exclui a hostilidade ou a agressão, sendo um exemplo, a união de atores de uma rede para suplantarem os atores de outra rede. Tal competição pode fortalecer a estrutura social caso promova a cooperação e/ou proporcione bens coletivos de maneira mais rápida, quando objetiva-se superar outra rede nesse aspecto. O conflito pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social, por ser um antagonismo completo e contribuir para o desequilíbrio. A autora salienta que cooperação, competição e conflitos não são necessariamente distintos e não relacionados (RECUERO, 2009b, p. 81-83).

Para Recuero (2009b, p. 86-87), duas das dinâmicas básicas das redes sociais são a agregação, capacidade de agregar mais atores, e a ruptura, possibilidade de que os atores rompam com o grupo, geralmente esperada após conflitos. Desse modo, tais dinâmicas são entendidas como clusterização, que tende a produzir nós mais densos que os do restante da rede, principalmente devido à existência de conectores, indivíduos com mais conexões

com outros atores do que a média da rede, responsáveis pelo espalhamento de informações (BARABÁSI; ALBERT, 1999 *apud* RECUERO, 2009b, p. 86).

Acerca da adaptação e auto-organização, Recuero (2009b, p. 88-89) observa que as redes sociais estão em constante mudança com o aparecimento de novos padrões estruturais. Assim, como as redes sociais virtuais precisam ter capacidade de adaptação por terem um equilíbrio dinâmico oscilante entre o caos e a ordem, a adaptação é portanto a necessidade e a propriedade de manter a rede equilibrada face às mudanças. Reid (1999) *apud* Recuero (2009b, p. 89) diz que a auto-organização refere-se à criação de regras, direitos e responsabilidades para que todos consigam interagir nas redes sociais virtuais, como, por exemplo, a moderação de fóruns virtuais.

Finalizando a discussão das dinâmicas das redes sociais virtuais, Recuero (2009b, p. 91) diz que outros comportamentos emergentes podem ocorrer “nascidos da apropriação das ferramentas e das interações entre os atores sociais”, pois as redes sociais virtuais não são estáticas e nem independentes do contexto no qual se inserem.

4.4.2.5 Sites voltados à formação de redes sociais virtuais

A ARS possui foco na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações entre os atores que formarão as redes sociais, físicas e/ou virtuais, por isso ao analisar-se redes sociais virtuais faz-se obrigatória a existência de um *locus* onde a interação possa ocorrer e ocorra para que se possa falar em rede social virtual (RECUERO, 2004, p. 3-4). Desse modo, tal *locus* de interação das redes sociais virtuais pode ser, por exemplo, os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, ou *sites* de redes sociais, consequentes da apropriação das ferramentas da CMC por atores sociais, e compreendidos como “toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela [...] espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009b, p. 102).

Segundo Recuero (2009a, p. 25), um *site* que proporciona conexões entre as pessoas não é uma rede social, é apenas um *site*. Sob esse prisma, pode-se compreender que os *sites* voltados exclusivamente à formação de redes sociais virtuais são, por si só, apenas *sites*, pois as redes sociais virtuais e as comunidades virtuais³⁰ são formadas a partir do uso desses *sites*, que só não são redes sociais.

Boyd e Ellison (2007)³¹ *apud* Recuero (2009b, p. 102) entendem os *sites* de redes sociais como os

³⁰ Ver f. 76.

³¹ BOYD, D.M.; ELLISON, N. B. Social network *sites*: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador [...] A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais.

Dentre os tipos de redes sociais virtuais possíveis, os sites de rede sociais são entendidos por Recuero (2009b) como redes de afiliação ou redes associativas. A autora compreende as redes derivadas das interações reativas, por serem redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação em *sites* que promovem listas de amigos ou de usuários que acompanham as informações divulgadas por outro usuário. Assim, as conexões nesse tipo de rede são mais estáveis e estáticas, por não pressupor interação mútua, como, por exemplo: adicionado alguém ao perfil de um *site*, o ator adicionado permanecerá na rede independentemente da interação para manter o laço social. Entretanto, essas redes podem reproduzir laços pré-existentes dentro ou fora da Internet.

As redes sociais virtuais podem ser muito grandes, se comparadas às não virtuais, pois manter os laços (nesse caso, fracos) não representa custo para os atores. As redes de afiliação ou redes associativas podem ainda compreender conexões não recíprocas, por exemplo, *links* unilaterais, sendo que nem sempre todos os nós participantes dessas redes pertencem a um mesmo grupo, daí a maior presença de díades do que tríades: “redes de filiação podem expressar identificação, podem expressar laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporcionou para a manutenção dos laços sociais” (RECUERO, 2009b, p. 100).

Recuero (2009b, p. 103) destaca dois elementos definidos por Boyd e Ellison (2007) como características dos *sites* de redes sociais, a apropriação – sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido – e a estrutura – exposição pública da rede dos atores, que permite a diferenciação entre esse tipo de *site* e outras ferramentas:

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social. Já a estrutura tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua ‘lista de amigos’ ou ‘conhecidos’ ou ‘seguidores’. Por outro, há a rede social que está realmente viva através da troca conversacional dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema.

Deste modo, a autora divide tais *sites* em *sites* de redes sociais propriamente ditos (o que nesse trabalho chama-se de *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais, por

entender-se que tal nomenclatura aponta de modo mais claro a característica básica de tais *sites*) e *sites* de redes sociais apropriados. Os *sites* voltados à formação de redes sociais virtuais são todos aqueles que têm foco em expor e publicar as redes sociais dos atores, sistemas em que há perfis e espaços para publicização das conexões entre os atores, direcionados, principalmente à amplificação e complexificação dessas redes, sendo a rede social formada por tais *sites* a consequência do uso dos elementos citados. Como exemplo, temos os *sites* Orkut, Facebook, MySpace, entre tantos outros. Sob outra perspectiva, há ainda os *sites* de redes sociais apropriados, sistemas que não eram inicialmente voltados para mostrar redes sociais, por não terem espaço para perfis e publicização das conexões, mas que são apropriados pelos atores com esse objetivo, como, por exemplo, *Weblogs* e o Twitter, dentre outros (RECUERO, 2009b, p. 104).

4.4.2.5.1 Comunidades virtuais

Nas redes formadas pelos *sites* de redes sociais podem ocorrer aglomerações dos atores em grupos menores do que o número total de atores da rede. Tais aglomerações podem ser compreendidas como comunidades virtuais. Assim, dentro das redes sociais virtuais abrigam-se comunidades virtuais, definidas por Primo (1997) como *locus* criados no ciberespaço a partir de um contato repetido entre os indivíduos em um local simbólico delimitado por um tópico de interesse comum. No entanto, as comunidades, assim como as redes sociais, também são anteriores a Internet.

Sobre a discussão de comunidades e redes, Marteleto (2001) diz que uma das várias definições de redes contempla o entendimento da rede enquanto “comunidade não geográfica” (MARTELETO, 2001, p. 72). Segundo Wellman (2001), os primeiros estudos sobre a interação homem-computador focam-se em como as pessoas usam os computadores para se relacionar com as outras, trabalho que lentamente move-se para estudos preocupados com: como as pessoas se relacionam *online*; como pequenos grupos interagem; e como grandes sistemas operam. Dentro dos estudos sobre a interação homem-computador, Wellman (2001) destaca as pesquisas sobre redes sociais suportadas por computadores, dedicadas, principalmente, ao entendimento de comunidades *on* e *offline* e do acesso ao conhecimento.

O autor pondera ainda que na CMC a comunidade não é mais sinal de agrupamento de pessoas tendo como referência a localização geográfica, mas sim sinônimo de pessoas (que muitas vezes nunca se viram pessoalmente) conectadas em rede através da Internet e que provêm, umas às outras, sociabilidade, informação e um senso de pertencimento (WELLMAN, 2001, p. 2031-2032). Em tais comunidades no contexto da CMC,

frisa Wellman (2001, p. 2032), o tempo e o espaço geográfico são menos importantes e é possível se comunicar com um número grande de membros de comunidades *online*.

Wellman (2001, p. 2033-2034) diz que só a tecnologia não mudará a sociedade, mas é preciso compreender que o principal das comunidades virtuais é seu papel informativo. Segundo o autor, a esperança é que através do uso das comunidades virtuais as pessoas possam encontrar informação segura e apropriada aos seus interesses.

Recuero (2001, p. 5) define as comunidades virtuais como agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço por meio da comunicação mediada pelas redes de computadores. Desse modo, Rheingold (1994, p. 20)³² *apud* Recuero (2001, p. 5) é um dos primeiros autores a utilizar o termo comunidade virtual, entendida por ele como “agregados sociais que surgem na Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético”, excluindo de tal conceito de comunidade a necessidade de mesma base territorial, condição obrigatória ao conceito de comunidade tradicionalmente discutido pela sociologia.

Para Jones (1997, *online*) *apud* Recuero (2001, p. 7), a comunidade virtual difere-se do seu suporte tecnológico, sendo que qualquer serviço *online* em que usuários têm como único ponto em comum a busca por tal serviço, mas não interagem entre si, não é comunidade virtual. Nesse sentido, a interatividade é obrigatória para que se tenha uma comunidade virtual, pois tal comunidade, enquanto elemento do ciberespaço “é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais” (RECUERO, 2001, p. 10).

Entretanto, estando ou não os usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais agrupados em comunidades virtuais, faz-se necessário descrever os tipos de redes sociais virtuais de informação possíveis, para o estudo do aspecto informacional delas.

4.4.2.6.1 Tipos de redes sociais virtuais de informação e seus atores

Para Ribas e Ziviani (2008), as redes de informação constituídas em redes sociais virtuais podem ser de dois tipos: redes de informação relativamente formalizadas, como fóruns patrocinados, e redes de informação autodefinidas, como redes de comunicações interativas, espontâneas e organizadas ao redor de interesses ou objetivos comuns. Com isso, as autoras observam que em tais redes que utilizam as TICs em sua organização, como é o caso das redes sociais virtuais

o importante a ser destacado é o constante fluir de imagens, informações e mensagens que a rede possibilita, além de ser um espaço de transição, que

³² RHEINGOLD, Howard. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Gedisa Editorial. Colección Límites de La Ciencia. Barcelona, 1994.

permite a comunicação permanente, precisa e rápida entre os atores da cena mundial [...] uma maneira de constituir-se socialmente com grande potencial interativo (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*).

Dentre as redes que fazem uso das TICs, Ribas e Ziviani (2008) observam que muitas redes nascem e se nutrem através da Internet em processos de produção, reedição e circulação da informação. As autoras frisam que mesmo que tais redes virtuais sejam marcadas pela desconcentração do poder, há algum tipo de hierarquia nas redes sociais virtuais “com o intuito de facilitar a disseminação e o compartilhamento de informações. O uso da tecnologia e da descentralização dinamiza o processo, o que permite um maior fluxo de informação” (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*). Ainda sobre as redes sociais virtuais, as autoras dizem que hoje a Internet forma a “era do compartilhamento de ideias e do uso massificado de ferramentas como o Orkut, My Space, Youtube, entre outros” (RIBAS; ZIVIANI, 2008, *online*).

Discutindo a presença da informação nas redes sociais virtuais, Aguiar (2007) apresenta tipificações de tais redes a partir do fluxo de informações circulante em cada rede. Assim, a autora diz que além de o próprio conceito de redes sociais ser uma metáfora para uma estrutura social, desde que se iniciam os estudos de tais redes, são utilizadas várias metáforas de acordo com as dinâmicas e fluxos de informações das redes sociais para descrevê-las, como: malha, trama, árvore, teia e rizoma.

Sobre a rede social de informações do tipo árvore, nela a informação

parte de uma ‘raiz’ e se difunde ou dissemina através de ‘ramos’ ou ramais, isto é, um processo comunicativo que se ramifica até um certo limite (se for ‘podado’) ou pode se desdobrar indefinidamente, com a agregação de novos integrantes”, em um modelo no qual a produção é centralizada e a comunicação é do tipo de um para muitos (AGUIAR, 2007, p. 5).

Na rede social de informações do tipo malha ou trama, a rede é formada por “ligações simétricas entre os ‘nós’ [...] que pressupõem relações equidistantes de comunicação e fluxos regulares de informação; as mensagens fluem por ‘contágio’, de nó em nó [...] como na propagação de boatos”, sendo o modelo da comunicação viral (AGUIAR, 2007, p. 5).

Por sua vez, na rede social de informações do tipo teia, as relações desenvolvem-se a partir de uma liderança, de um facilitador do fluxo de informações, ou de um centro que distribua as mensagens recebidas de qualquer nó para todos os nós da rede, não havendo comunicação direta entre todos os nós e sendo o fluxo informacional dependente da distribuição das mensagens, que primeiro são enviadas ao nó central que a distribui aos demais (comunicação do tipo todos para um, um para todos), mas que pode não enviar para

um ou alguns nós específicos (comunicação seletiva). Tal modelo é o mais utilizado em redes organizacionais e em listas de discussões virtuais (p. 6).

Finalmente, em relação aos tipos de rede, na rede social de informações do tipo rizoma, a rede é marcada pela

multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultaneamente, e de fluxos centrados e não-regulares de informação (no tempo e no espaço), nos quais não é possível identificar um ponto gerador único [...] caracteriza-se pela multidirecionalidade: o fluxo de informações pode partir de qualquer ponto, ou de vários, e qualquer pessoa pode enviar mensagens para quem quiser, ou para todos, simultaneamente; os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis; e a circulação de informação por toda a rede independe de uma instância central (AGUIAR, 2007, p. 6).

Para a autora, o rizoma é a configuração típica tanto das conexões interpessoais da vida cotidiana quanto das conexões geralmente estabelecidas por meio do uso da Internet.

Acerca do papel dos atores e dos nós formados por eles em relação ao fluxo de informações nas redes sociais virtuais, Aguiar (2007, p. 7-8) diz haver nós ativos, nó focal e os atores isolados: nós ativos são os que mais frequentemente tomam a iniciativa da comunicação ou alimentam a rede de informações relevantes com maior frequência, podendo ser líderes de opinião, caso influenciem as atitudes dos indivíduos, de grupos ou de toda a rede; nó focal é o ator que recebe o maior fluxo de informações da rede, como o moderador, coordenador ou animador e os especialistas, tidos como vitais pela rede para a manutenção dos objetivos dela; atores isolados são aqueles que mantêm um comportamento passivo na rede em relação ao fluxo de informações, pois apenas acompanham o fluxo, mas raramente participam das ações comunicativas.

Elencadas as conceituações básicas sobre as redes sociais virtuais e os sites voltados à formação de redes sociais virtuais, apresenta-se, no próximo tópico, como conciliar, teórica e metodologicamente o estudo do comportamento e da cultura informacional por meio da ARS.

4.4.3 ARS para o estudo do sujeito informacional e da cultura informacional

Segundo Matheus e Silva (2006), a análise de redes sociais prevê métodos que permitem tanto a análise de relações entre mensagens e conteúdos registrados em sistemas de informação, quanto a análise das relações diretas entre indivíduos, permitindo o estudo de usos e usuários da informação, dentre outros temas amplamente pesquisados pela CI. Para os autores, na CI destacam-se duas grandes linhas de pesquisa que fazem uso da ARS:

i) análise de redes de pesquisadores e de artigos científicos [...]; ii) estudos relacionados ao conceito de capital social de pessoas em determinados grupos ou organizações, associados às informações e conhecimento relevantes para o progresso do grupo ou organização [...] como por exemplo, os estudos de comportamento de usuários de informação (MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

Sobre a segunda grande linha de pesquisa da CI que utiliza a ARS – na qual a presente pesquisa se inclui – os autores salientam ainda que a aplicação do conceito de capital social para analisar o comportamento informacional tem tido grande desenvolvimento na área ao estudar tanto comunidades formais quanto comunidades não formais (MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

Por meio da revisão de artigos científicos publicados na área da CI, Matheus e Silva (2006) resumem e apontam os principais problemas de pesquisas da CI e as análises que podem ser realizadas através da ARS para ajudar a solucionar tais problemas. No que se relaciona aos objetivos da presente pesquisa, pode-se destacar as sugestões dos referidos autores para que a ARS seja incorporada aos estudos em CI para responder problemas relacionados aos tipos de uso e de usuários da informação, comportamento informacional das redes sociais formadas através de redes de computadores, e fluxos de informação que investiguem redes de contatos humanos como canais de informação (ver MATHEUS; SILVA, 2006, *online*).

De acordo com Marteleto (2001), a ARS pode auxiliar na percepção de comportamentos informacionais e de normas e orientações para tais comportamentos dos atores em rede, recordando-se que essas normas e orientações são a cultura informacional, no entendimento de Davenport (2000). Assim, para Marteleto (2001), na ARS a

estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos.

A análise de redes sociais não constitui um fim em si mesma. Ela é o meio para realizar uma análise estrutural cujo objetivo é mostrar que a forma da rede é explicativa dos fenômenos analisados (MARTELETO, 2001, p. 72).

Para a autora, isso se dá, pois “muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões” (MARTELETO, 2001, p. 73), por isso

Estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interferem nesse processo (MARTELETO, 2001, p. 73).

A autora reforça ainda que “A margem de decisão do indivíduo inserido em uma determinada rede social, no entanto, está sempre presa à distribuição do poder, à estrutura da dependência e das tensões no interior de seu grupo” (MARTELETO, 2001, p. 79).

Em perspectiva similar, Schultz-Jones (2008, p. 593-595) diz que a ARS é a metodologia utilizada ao se pesquisar o comportamento dos indivíduos em rede, por meio da teoria das redes sociais, que sugere modelos e implicações dos relacionamentos em rede, demonstrando específicos princípios comportamentais e propriedades, pois tal teoria é utilizada para prognosticar os comportamentos em rede, como, por exemplo, o comportamento informacional. Assim, a autora observa que os comportamentos em rede são identificados aplicando-se os conceitos da teoria de redes sociais que permitem perceber os papéis e posições dos atores da rede e mapear as estruturas da rede social, para identificarem-se os canais através dos quais a informação flui de um ator ou grupo de atores ao outro, bem como a potencial influência de tais atores.

Para Schultz-Jones (2008, p. 595), o comportamento informacional pode ser constatado em uma rede social utilizando-se uma série de técnicas que permitem a coleta de dados para subsidiar tal análise, como: mapeamento da rede social, representação visual da rede para análise de propriedades estruturais; levantamentos, questionários e entrevistas com os atores da rede visando identificar quais são e como se dão as conexões de troca de informações; agente de base tecnológica, consistente na captura de *e-mails* e outros documentos que fluem através da rede; métricas, de revistas, autores, citações, co-citações, *sites* e comunidades *online*.

Nesse sentido, para verificar como as pesquisas em diversas disciplinas têm utilizado a ARS, a autora analisa 373 artigos de 291 revistas científicas das áreas de ciência da informação, administração, ciência da computação, ciências humanas, medicina e saúde, ciências e ciências sociais, publicados entre 1975 e 2005 e recuperados em cinco bases de dados *online*, objetivando uma comparação interdisciplinar (ver a metodologia detalhada em SCHULTZ-JONES, 2008, p. 597-598). Com isso, após a análise dos referidos artigos, a autora conclui que o interesse das pesquisas move-se de uma ênfase primária sobre o entendimento da estrutura das redes para um interesse mais recente pelo entendimento do meio informacional dentro do qual a rede reside e pelo meio informacional criado pela estrutura e função da rede, sendo tais meios o contexto no qual os atores realizam seu comportamento informacional (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 611).

Acerca das tendências dos focos de pesquisa ao utilizar-se a ARS, a autora diz que as principais tendências são por

um interesse nas redes como mecanismos de difusão, o impacto de papéis individuais dentro da rede no aspecto da influência de tais papéis sobre outros, uso da informação e comportamento informacional de atores dentro

de uma rede quando tais atores buscam e/ou trocam informações, e a consequência dos relacionamentos entre os atores na rede para prover valor para os indivíduos ou grupos de indivíduos (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 620, tradução nossa).

Sob essa ótica, a autora observa que esses focos de pesquisa, confirmados nos artigos por ela revisados, comprovam como a análise de redes sociais é importante e válida para a CI estudar e compreender o comportamento informacional sob diversas perspectivas: grupos como locais/contexto nos quais o comportamento informacional ocorre; fatores da difusão de informação; graus de influência na troca de informações; busca informacional; e valor da informação para os atores (SCHULTZ-JONES, 2008, p. 620-626).

Segundo Haythornthwaite (1996, p. 338-340), a análise de redes sociais possui um campo rico de técnicas que permitem o estudo do comportamento informacional em vários aspectos, dentre eles, necessidades de informação, exposição à informação, legitimação da informação, rotas da informação e oportunidades de informação. Assim, a autora descreve tais aspectos do seguinte modo:

- a) necessidades de informação em redes sociais, podem ser identificadas através das relações informacionais, uma vez que tais relações mostram que tipo de informação é trocada, entre quem e com qual finalidade, evidenciando necessidades de informações similares entre atores de determinados grupos e a importância dada a determinadas informações;
- b) exposição à informação em redes sociais, pode ser avaliada por meio da identificação da intensidade das relações informacionais (laços informacionais fortes ou fracos) que revelam as probabilidades dos atores chegarem até a informação em contato com outros atores que fornecem informações;
- c) legitimação da informação em redes sociais, pode ser verificada ao analisar-se a intensidade e o nível com que determinados atores legitimam a informação, no sentido de distribuí-la ou redistribuí-la afetando a recepção e o uso da informação por outros atores da rede, além disso, a rede social pode legitimar determinado ator enquanto fonte de informação;
- d) rotas da informação em redes sociais, podem ser identificadas ao se analisar os padrões de envio e recebimento de informação, que revelam as rotas pelas quais a informação caminha em um meio, assim, a análise de redes sociais pode descrever tais rotas e mostrar como a informação flui em um movimento contínuo de um ator para outro ator;

- e) oportunidades de informação em redes sociais, pode ser estudada ao se identificar os atores que se posicionam como intermediadores das relações informacionais, evidenciando que a informação se move, mas sob a regulação de um intermediador.

Desse modo, a autora ressalta que “dado que a informação é um recurso importante, e um dos que muitas vezes dependem de fazer e manter o contato com a pessoa certa, a análise de redes sociais oferece uma rica variedade de conceitos e técnicas para descrever e explicar o acesso à informação” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 325, tradução nossa). Nesse aspecto a autora faz considerações que remetem ao comportamento e à cultura informacional ao frisar que “a análise de redes sociais identifica similaridades em comportamentos, não em atributos ou classificações de grupos” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 330, tradução nossa) e também “confirma ou repudia expectativas culturais atreladas a como ocupantes de papéis ou grupos tradicionais supostamente devem agir [...] pois os papéis culturais podem supor algo e o comportamento indicar outras atitudes” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 330, tradução nossa).

A autora afirma ainda que a observação empírica dos relacionamentos entre atores de redes sociais permite identificar os comportamentos em um meio informacional, pois as posições e relacionamentos em uma rede social revelam “que tipo de informação é compartilhada e entre quem [...] facilitadores ou inibidores do fluxo de informação, e quem tem necessidades e usos similares de informação” (HAYTHORNTHWAITE, 1996, p. 339, tradução nossa).

No âmbito das necessidades informacionais dos sujeitos informacionais em redes sociais, faz-se importante citar a analogia (ver FIGURA 6, f. 92) teorizada por Barreto (2000), por ela apresentar a necessidade de informação dos sujeitos no sentido de necessidade de realizar trocas informacionais para pertencimento a grupos ou comunidades – como, por exemplo as classes sociais em estudo nesta pesquisa.

Ao analisar a necessidade de informação, Barreto (2000) recorre à hierarquia das necessidades humanas, determinantes do comportamento dos indivíduos, mapeada por Maslow (1970)³³ *apud* Barreto (2000), para fazer uma analogia e esquematizar as necessidades de informação em suas estruturas básicas, bem como o comportamento informacional atrelado a elas (ver FIGURA 6, f. 81).

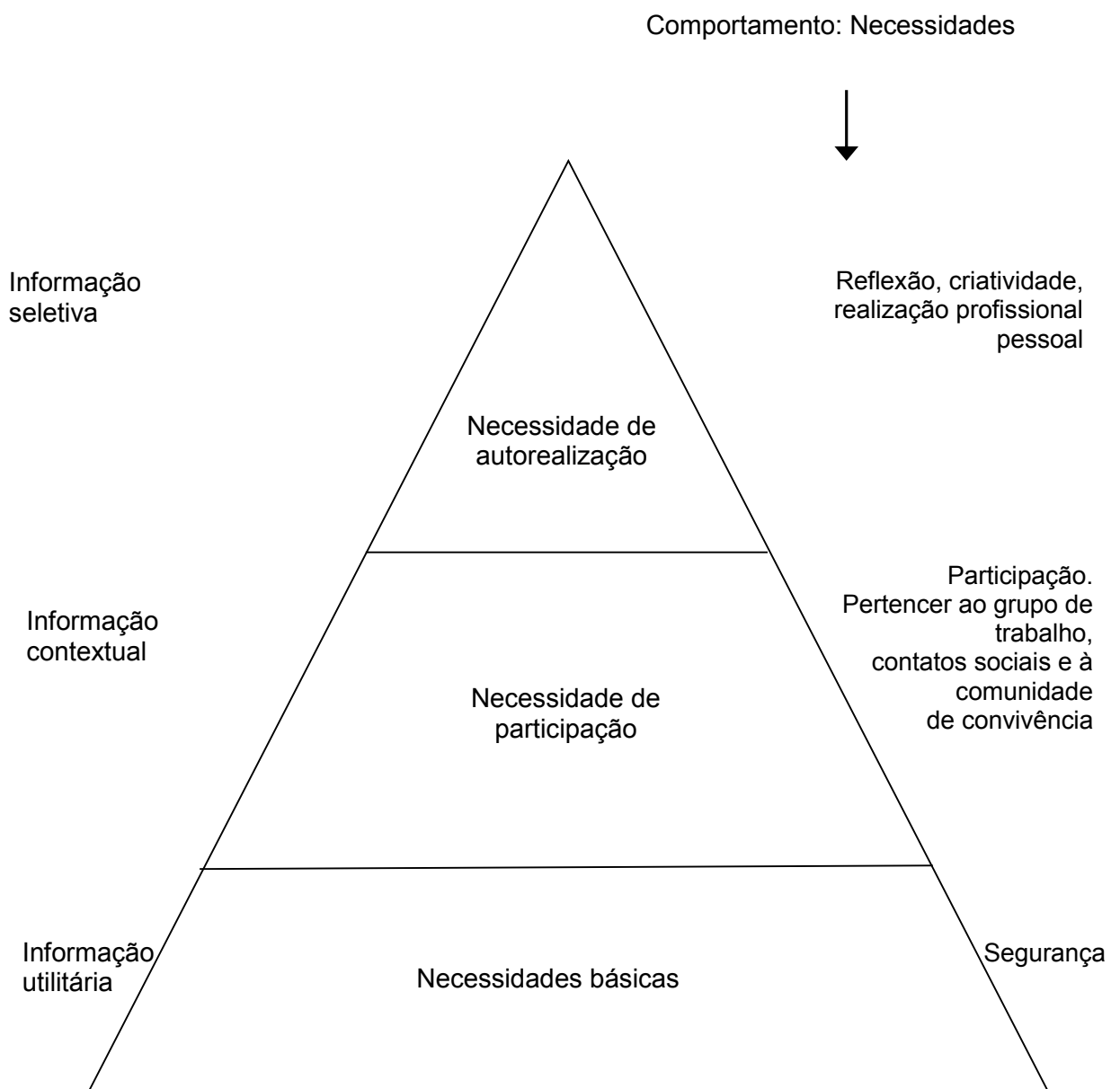
Assim, segundo o autor, na pirâmide das necessidades humanas, o indivíduo movimenta-se da base para o topo, avançando para um estágio superior somente quando as necessidades no estágio atual forem satisfeitas. Como pressupõe a figura da pirâmide, há

³³ MASLOW, A.H. *Motivation and Personality*. New York, Harper, 1970.

mais pessoas na base, em busca da satisfação de necessidades básicas do que no topo, em que a busca é pela satisfação das necessidades de autorealização.

Transpondo a metáfora para o contexto informacional, Barreto (2000) aponta três estágios na pirâmide das necessidades de informação: a base, o estágio intermediário e o topo, como ilustra a FIGURA 6, abaixo.

FIGURA 6 – Pirâmide das necessidades informacionais e comportamento informacional correlato



FONTE: Barreto (2000, *online*).

Na base (necessidade de informação utilitária), de acordo com Barreto (2000), estariam aqueles sujeitos que buscam satisfazer suas necessidades básicas representativas da segurança de existir em determinado espaço (garantias de alimentação, habitação, vestuário, saúde e educação) e o comportamento associado seria o de buscar informação de utilidade para garantir segurança, ordem e liberdade, visando minimizar o medo de possíveis ameaças.

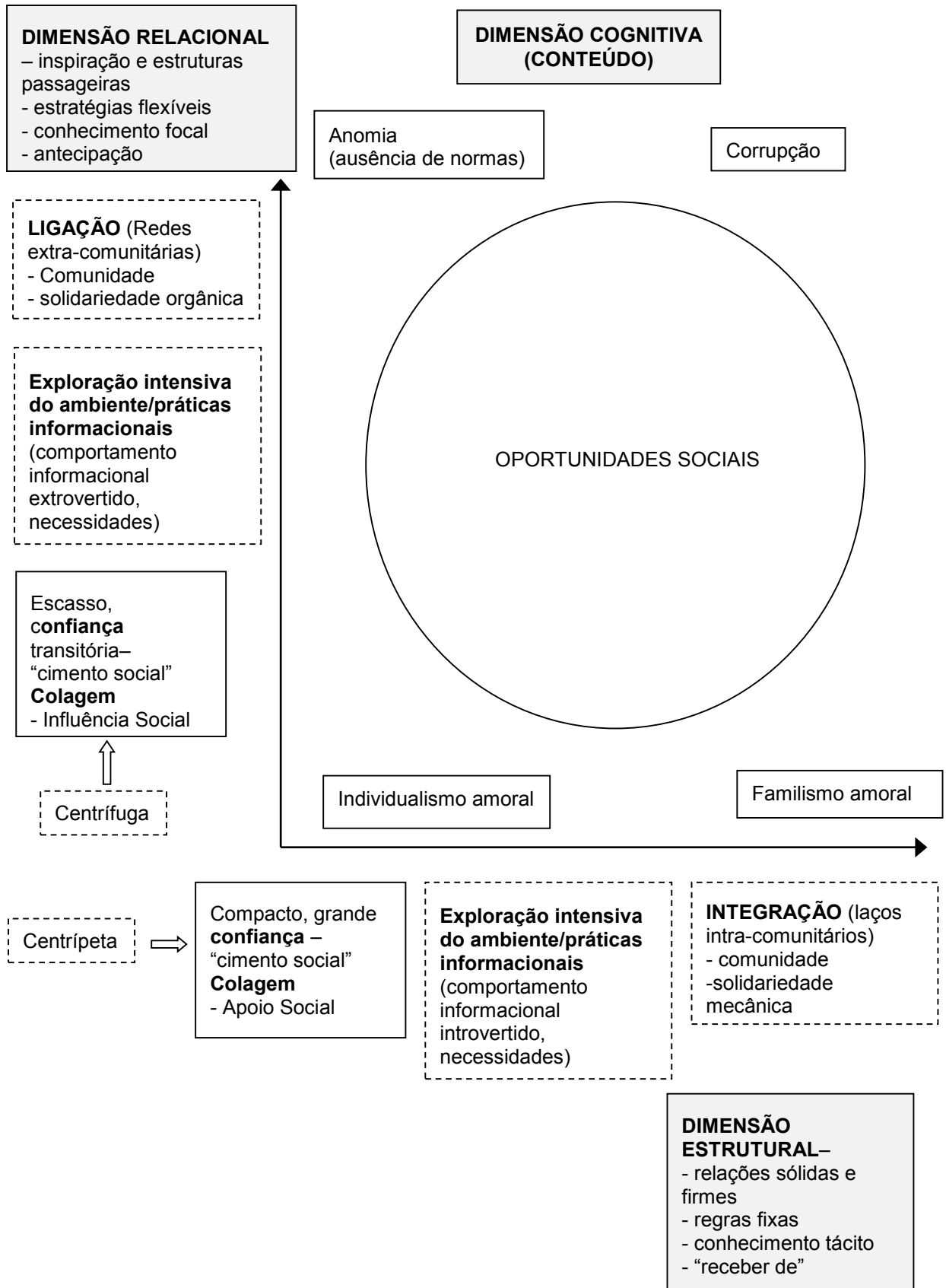
Para o autor, no estágio intermediário (necessidade de informação contextual) estão os indivíduos que, tendo satisfeitas suas necessidades básicas, tentam saciar sua necessidade de participação (pertencer ao grupo no trabalho e na comunidade de convivência, e manter os contatos sociais). A demanda é por informação contextual que garanta a permanência nos diversos contextos em que os indivíduos habitam e desejam permanecer, enquanto o comportamento associado a este estágio é o comportamento participativo. Ainda nesse estágio, os indivíduos elaboram a informação em proveito próprio e dos grupos que participam (BARRETO, 2000, *online*).

No topo da pirâmide (necessidade de informação para autorealização) estão os indivíduos que, após satisfazerem suas necessidades de participação, por meio da informação contextual, buscam atender às suas necessidades de autorealização e, assim, vinculam-se à informação seletiva em um comportamento de reflexão, criatividade e realização de seu potencial profissional e pessoal. O fluxo de informações agrega qualidade da base ao topo (BARRETO, 2000, *online*).

Sob ótica similar à de Haythornthwaite (1996), Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 346-347) sugerem a integração do estudo de usuários e das pesquisas sobre capital social em redes sociais para se obter um foco vantajoso sobre a construção social do conhecimento e do compartilhamento de tal conhecimento. Assim, compreendendo o capital social como um produto das relações em grupo, os autores dizem que a produção do capital social é dependente do comportamento informacional dos indivíduos, uma vez que os grupos produzem questões, apresentam respostas a tais questões, e tomam decisões, ambos os processos decorrentes principalmente da informação obtida, analisada, processada, armazenada, usada e reusada para construir conhecimento compartilhado, sendo que o sucesso dessas atividades é impulsionado pelo comportamento informacional dos atores dos grupos ou pela cultura do grupo.

Widén-Wulff *et al.* (2008) integram teorias sobre comportamento informacional e redes sociais (ver FIGURA 7, f. 94) para sugerir o estudo da informação enquanto capital social compartilhado em redes sociais, fazendo apontamentos sobre: o papel das estruturas, o papel da cognição e da comunicação, o papel das relações, a interação das diferentes dimensões do capital social, e as barreiras sociais para efetivar o compartilhamento da informação.

FIGURA 7 – Comportamento informacional em redes sociais: um modelo integrativo



FONTE: Adaptada de Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 350, tradução nossa).

Para os autores, as estruturas da rede são os modos como os atores se organizam para a produção de conhecimento, sendo que o papel das estruturas se dá ao perceber-se que o comportamento informacional é governado pelas convicções de um grupo sobre o que é relevante e significativo em um meio e que suportará uma vida normativa (PETTIGREW; FIDEL; BRUCE, 2001³⁴ *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348). Nesse sentido, Widén-Wulff *et al.* (2008) dizem que uma rede se torna atraente quando a interação entre seus membros ajudar os indivíduos a criar significados em suas vidas, fornecendo informações que os auxilie a compreender e solucionar problemas. O estudo das estruturas evidencia ações e comportamentos e permite a descrição de como a informação flui através da rede, permitindo também perceber porque determinada informação flui ou não na rede.

Por sua vez, o papel da cognição e da comunicação, para Widén-Wulff *et al.* (2008), é relevante, pois: a troca de informações entre os atores de uma rede social pode ajudar a resolver problemas por meio do compartilhamento de interpretações; o processo de comunicação se torna a base para se promover memória coletiva, criatividade, resolução de problemas, inovação e produtividade; a probabilidade de que um assunto seja discutido depende de quantos atores compartilham conhecimento sobre o assunto; o conhecimento compartilhado tem efeito decisivo nas ações do grupo inteiro, criando consensos e atitudes comuns (HAZLETON e KENNAN, 2000³⁵; CRONIN, 1995³⁶; TYLER e BLADER, 2001³⁷ *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348).

Sobre o papel das relações, Widén-Wulff *et al.* (2008) ponderam que, em redes sociais, quando as pessoas compartilham ideias e objetivos, um compartilhamento social é desenvolvido, homogeneizando as preferências, conhecimentos, atitudes e comportamentos dos membros, resultando na menor importância da identidade do indivíduo, que tende a agir conforme as normas do grupo (DRURY e REICHER, 1999³⁸ *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 348-349), o que em certa medida assemelha-se à noção de comportamento informacional de Davenport (2000).

Em relação à interação das diferentes dimensões, Widén-Wulff *et al.* (2008) observam que todas as dimensões do capital social (cognitiva, relacional e comunicacional) interagem e são importantes para a criação e compartilhamento do capital social, apesar de essas dimensões serem diferentes e da possibilidade de uma sobrepor-se à outra em

³⁴ PETTIGREW, K.E.; FIDEL, R.; BRUCE, H., Conceptual frameworks in information behaviour, *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 35, 2001, p. 43-78.

³⁵ HAZLETON, V.; KENNAN, W., Social capital: reconceptualizing the bottom line, *Corporate communications*, v. 5, n. 2, 2000, p. 81-86.

³⁶ CRONIN, B. *The Scholar's Courtesy: the Role of Acknowledgement in the Primary Communication Process*. London: Taylor Graham, 1995.

³⁷ TYLER, T.R.; BLADER, S.L. Identity and co-operative behaviour in groups, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 4, n. 3, 2001, p. 207-226.

³⁸ DRURY, J.; REICHER, S. The intergroup dynamics of collective empowerment: substantiating the social identity model of crowd behavior, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 2, n. 4, 1999, p. 381-402.

determinados contextos (TINDALE e KAMEDA, 2000³⁹; KAMEDA, OHTSUBO, e TAKEZAWA, 1997⁴⁰; WIDÉN-WULFF, 2007⁴¹ *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 349).

A respeito das barreiras para o efetivo compartilhamento de informação, Widén-Wulff *et al.* (2008) dizem que normas rígidas e uma identidade grupal coercitiva podem limitar o grupo em relação a novas alternativas ou novas estratégias de ação, o que pode se manifestar de diversas maneiras: falta de troca de mensagens; filtros para determinadas informações, controlados por atores que detêm poder para tal, o que mostra que as relações de poder também podem influenciar o comportamento informacional e o compartilhamento do capital social em uma rede social (SCHULLER, 2002⁴²; FISKE e TAYLOR, 1991⁴³; HALL e GOODY, 2007⁴⁴ *apud* WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 349).

Nesse aspecto, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 349-352) apresentam um modelo integrador da teoria sobre capital social e comportamento informacional (FIGURA 7, f. 94) para clarificar a influência das dimensões do capital social sobre o comportamento informacional dos indivíduos, combinando tais dimensões e baseando-se no modelo de Woolcock (1998⁴⁵, p. 172) *apud* Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 349-350).

No modelo conceitual de Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 350-351), a dimensão relacional, eixo-vertical, é apresentada como: lubrificante para a informação fluir entre os atores; há a busca pela informação precisa para se entender a si e ao ambiente; o comportamento informacional é interpretado como extenso e amplo; os atores buscam autonomia por meio do agrupamento extenso de informações advindas das interações sociais; o horizonte de informação é centrífugo, a informação tende a afastar-se do centro.

Na dimensão estrutural, no eixo-horizontal: o conhecimento tácito e as regras da rede são condições prévias para sobrevivência em tal estrutura, sendo que o capital social proporciona um sentimento de apoio e pertencimento social aos indivíduos, o que é extremamente importante a grupos marginalizados e/ou vulneráveis com pouco acesso a outros tipos de capital, como o econômico; é possível verificar-se a solidez das relações; demonstram-se comportamentos informacionais intensivos e estreitos, pois importam mais as intracomunidades; a disseminação da informação tende a ser hierárquica, sendo comum a

³⁹ TINDALE, R.S.; KAMEDA, T., 'Social sharedness' as a unifying theme for information processing in groups, *Group Processes and Intergroup Relations*, v. 3, n. 2, 2000, p. 123-140.

⁴⁰ KAMEDA, T.; OHTSUBO, Y.; TAKEZAWA, M. Centrality in sociocognitive networks and social influence: an illustration in a group decision making context, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 73, n. 2, 1997, p. 296-309.

⁴¹ WIDÉN-WULFF, G. *Challenges of Knowledge Sharing in Practice: a Social Approach*. Chandos: Oxford, 2007.

⁴² SCHULLER, T. *Integrating Human/Knowledge Capital and Social Capital* (2002). Disponível em: <www.oecd.org/dataoecd/47/36/2074416.pdf>. Acesso em: 15 maio 2007.

⁴³ FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill, 1991.

⁴⁴ HALL, H.; GOODY, M. KM, culture and compromise: interventions to promote knowledge sharing supported by technology in corporate environments, *Journal of Information Science*. v. 33, n. 2, 2007, p. 181-188.

⁴⁵ WOOLCOCK, M. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework, *Theory and Society*, v. 27, n. 2, 1998, p. 151-208.

existência de intermediadores da informação; o horizonte de informação é centrípeto, pois a informação tende a se aproximar do centro (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 351).

Por sua vez, a dimensão cognitiva (conteúdo ou produção) prevê quatro situações, que juntas podem impossibilitar uma rede, mas que isoladas podem oferecer oportunidades sociais, sendo elas anomia (falta de objetivos e identidade em um ambiente não organizado), individualismo amoral, familismo amoral e corrupção. Assim, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 351) descrevem tais situações do seguinte modo: anomia, os atores da rede podem participar de todas as atividades da rede como um todo, mas falta uma intracomunidade de integração, para prover vínculos e informações confiáveis, orientação, controle, apoio e identidade; individualismo amoral, falta de acoplamento e integração, pois não há comunicação e/ou confiança, os indivíduos estão isolados de relações recíprocas e aderentes; familismo amoral, situação oposta ao individualismo amoral, é caracterizada pelo excesso de integração em uma comunidade levando ao desânimo de transmitir informações para atores externos à comunidade, estejam eles na mesma rede ou em redes externas, pois os de fora da comunidade são vistos como maus e estranhos, com isso, há integração, mas não há acoplamento; corrupção, situação de alto nível de integração e acoplamento, como muita informação extensa e intensiva, podendo levar ao acúmulo de tais informações nas mãos de poucos, que poderão se beneficiar disto em detrimento do outro. O círculo das oportunidades sociais na dimensão cognitiva indica que um indivíduo precisa de uma quantidade satisfatória de acoplamento e integração, bem como de informação extensa e intensiva para desenvolver-se (WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008, p. 350-351).

Segundo os autores, o papel do capital social na compreensão do comportamento informacional evidencia como as condições socioculturais podem ser fontes de informação, pois a construção da informação, do conhecimento e do capital social é dependente do ambiente incentivador ou inibidor de determinado comportamento informacional. Como as dimensões do capital social interagem de modo diferente em cada ambiente, Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 352-353) sugerem estudar enredos diferentes para esclarecer no campo da CI o poder do comportamento informacional na construção de tipos diferentes de conhecimento compartilhado, identidade social e estruturas de poder em uma rede social, evidenciando o tipo de conhecimento compartilhado e os motivos para os indivíduos compartilharem tal conhecimento.

Para Hersberger (2003, p 95-96; 107), os estudos da difusão da informação através de redes sociais, em geral, utilizam métodos quantitativos de análise através de modelos matemáticos baseados na teoria dos grafos, levantamentos e questionários para agrupar dados quantitativos objetivando o estudo das relações sociais, resultando em pesquisas que descrevem a estrutura das redes, mas falham em considerar o contexto em

que a informação é trocada e a difusão ocorre, elementos fundamentais ao se estudar o comportamento informacional dos indivíduos em rede.

Como sugestão para o preenchimento dessa lacuna, Hersberger (2003) sugere o uso de métodos qualitativos que avaliem tanto a rede quanto o comportamento informacional, pois tais métodos consideram o contexto na pesquisa e podem auxiliar no entendimento da informação como um capital social compartilhado em rede pelos atores estudados. Segundo a autora a aproximação da metodologia qualitativa no estudo das redes sociais de informação pode ser dada, resumidamente, do seguinte modo:

visitas de campo ao local pesquisado [se for o caso], observação e associações de entrevistas detalhadas para prover um método sistemático de estudo das trocas de informação e difusão da informação considerando seu contexto. Quando usado junto com conceitos teóricos, como intensidade dos laços, densidade, direção e contexto, *etc.* da teoria de rede social, o resultado pode ser um entendimento muito mais profundo da informação transmitida em rede pelos indivíduos (HERSBERGER, 2003, p. 100, tradução nossa).

Apesar da dificuldade de aplicar metodologias qualitativas focadas no contexto informacional, devido à existência de redes com grandes números de atores, Hersberger (2003, p. 107) diz que, ainda assim, a pesquisa qualitativa, tanto no estudo de redes egocentradas quanto de redes completas, pode trazer resultados mais contextualizados e reveladores do comportamento informacional e do contexto no qual tal comportamento é exercido pelos usuários da informação/atores da rede social.

Conforme visto no tópico sobre classes sociais, nesta tese, a cultura é manifesta por meio de representações sociais. Por isto, buscando-se a análise qualitativa dos sujeitos informacionais em estudo, apresenta-se, a seguir, a associação entre a teoria das Representações Sociais e o estudo da informação na perspectiva de tal teoria.

4.5 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E ASPECTO INFORMACIONAL DA CULTURA

4.5.1 Representações sociais

Como abordado anteriormente, as ações sociais dos sujeitos informacionais em redes sociais são a base para a produção do conhecimento compartilhado em tais redes. De acordo com Duveen (2007, p. 8), o conhecimento sempre surge das paixões humanas e por isso nunca é desinteressado, por ser “sempre produto dum grupo específico de pessoas que se encontram em circunstâncias específicas, nas quais elas estão engajadas em projetos definidos”. Para Duveen (2007), a ação grupal dos indivíduos produz conhecimento, sendo que tal conhecimento é o interesse da psicologia social, vertente da psicologia “interessada

nos processos através dos quais o conhecimento é gerado, transformado e projetado no mundo social” (p. 9). Esses conhecimentos produzidos pela interação entre os membros de grupos sociais, segundo o autor, são, em suma, representações que se convertem em senso comum, pois “as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros” (p. 8).

Duveen (2007) salienta que essas ideias são introduzidas por Moscovici (2007a) em 1961, por meio da teoria das representações sociais, definidas como:

um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social” (MOSCOVICI, 1976⁴⁶, xiii *apud* DUVEEN, 2007, p. 21).

Segundo Medeiros (2007, p. 73), a teoria das representações sociais aplicada à CI contribui com os estudos de usuários, pois “oferece, a um só tempo, um arcabouço conceitual para compreender os processos de transferência de informação em um contexto social, como um modo de apreendê-lo”.

Apresentando a teoria das representações sociais, Moscovici (2007a, p. 30-33), responsável por tal teoria, descreve três fatos comuns fundamentais para a compreensão do funcionamento das representações sociais: a) primeiro, os indivíduos não estão conscientes de algumas coisas óbvias diante deles, pois há uma invisibilidade em relação a certas pessoas e coisas, resultante da fragmentação da realidade por parte de cada indivíduo, o que faz com que algumas pessoas e coisas se tornem visíveis a eles e outras não; b) segundo, muitas vezes o que os indivíduos aceitam como básico e indiscutível, transforma-se em mera ilusão, pois as pessoas conseguem distinguir as aparências da realidade, através de alguma noção ou imagem que as diferencie; c) terceiro, as reações dos indivíduos aos acontecimentos relacionam-se a determinada definição comum aos membros de uma comunidade à qual pertencem.

O autor observa, analisando a relação entre informação e representações sociais, que, por não possuírem os benefícios dos instrumentos científicos, as pessoas comuns tendem a considerar e analisar o mundo de modo semelhante, pois o mundo em que vivemos é social em sua totalidade:

isso significa que nós nunca conseguimos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações ‘superimpostas’ aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis [...] elas são apenas um elemento de uma cadeia de reação de percepções,

⁴⁶ MOSCOVICI, Serge. Social Influence and Social Change, Londres: Academic Press, 1976.

opiniões, noções e mesmo vidas, organizadas em uma determinada sequência (MOSCOVICI, 2007a, p. 33).

De acordo com Moscovici (2007a, p. 34-40), as representações sociais têm duas funções: a) convencionalizar objetos, pessoas e acontecimentos, lhes dando uma forma e os localizando em categorias convertidas gradualmente em modelos de determinados tipos, distintos e partilhados por um grupo de pessoas. A convencionalização, gerada pelas representações sociais, permite a interpretação das mensagens, sendo que mesmo quando pessoas ou coisas não se adequam exatamente ao modelo, os indivíduos os forçam a assumir determinada forma, para compreendê-los e decodificá-los; b) prescrever, impondo as representações como uma força irresistível, resultante da combinação de uma estrutura, presente antes mesmo de se começar a pensar, a uma tradição, que determina o que deve ser pensado, pois as representações, partilhadas pelos indivíduos, influenciam a mente de cada um, mas não são pensadas por eles, são repensadas, recitadas e rerepresentadas a partir de representações anteriores.

Para o autor, a partir da convencionalização e da prescrição promovidas pelas representações sociais é notório que

todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente (MOSCOVICI, 2007a, p. 37).

Moscovici (2007a, p. 40) observa ainda que o resultado da articulação da dupla função das representações sociais é que elas constroem um ambiente real concreto “através de sua autonomia e das pressões que elas exercem (mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são ‘nada mais que ideias’) elas são, contudo, como se fossem realidades inquestionáveis que nós temos de confrontá-las”.

Para o autor, essas características das representações sociais nos levam ao que pode ser chamado de a era das representações, visto que todas as interações humanas, entre duas pessoas ou entre grupos, são pressupostas por representações, presentes em todo lugar. Assim, a informação é dependente das representações sociais, pois as informações trocadas pelos indivíduos em suas interações são controladas e não possuem sentido além do que é dado pelas representações sociais (MOSCOVICI, 2007a, p. 40).

No entanto, apesar de prescritas e convencionalizadas, é importante citar a natureza da mudança das representações sociais, evidente quando se percebe que pessoas e grupos no decurso da comunicação e da cooperação criam representações sociais, que, por sua vez, após serem criadas ganham vida própria, circulam, encontram-se, atraem-se,

repelem-se e permitem o nascimento de novas representações enquanto velhas representações desaparecem

como consequência disso, para se compreender e explicar uma representação, é necessário começar com aquela, ou aquelas, das quais ela nasceu [...] Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado (MOSCOVICI, 2007a, p. 41).

Moscovici (2007a, p. 42-45) ressalta ainda que o estudo do comportamento de grupos pode evidenciar como se manifesta uma sociedade pensante, dado que a compreensão brota da comunicação social, o que pode ser observado e compreendido através da investigação “a) das circunstâncias em que os grupos se comunicam, tomam decisões e procuram tanto revelar, como esconder algo e b) das suas ações e suas crenças, isto é, das suas ideologias, ciências e representações” (MOSCOVICI, 2007a, p. 43). Para o autor, é preciso compreender que

peças e grupos antes de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam [...] Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o ‘alimento para o pensamento (MOSCOVICI, 2007a, p. 45).

Segundo o autor, os grupos, que criam e recriam as representações sociais, são mantidos pela conversação, criadora de nós de estabilidade e recorrência, propiciando uma base comum de significância entre seus praticantes, pois as conversações

mantém todo um complexo de ambiguidades e convenções, sem o qual a vida social não poderia existir. Elas capacitam as pessoas a compartilharem um estoque implícito de imagens e de idéias que são consideradas certas e mutuamente aceitas. O pensar é feito em voz alta. Ele se torna uma atividade ruidosa, pública, que satisfaz a necessidade de comunicação e com isso mantém e consolida o grupo, enquanto comunica a característica que cada membro exige dele (MOSCOVICI, 2007a, p. 51).

Nesse sentido, o autor diz que a cultura contemporânea categoriza o mundo em: a) universo consensual, no qual a sociedade é vista como um grupo de pessoas iguais e livres em que cada um pode falar em nome do grupo. É o universo compreendido pela ciência, através do mapeamento das forças, objetos e acontecimentos independentes dos desejos dos indivíduos, fora da consciência deles e aos quais devem reagir imparcial e submissamente; e b) universo reificado, no qual a sociedade é vista como um sistema de diferentes papéis e classes, formado por membros desiguais. É o universo das representações sociais que restaura a consciência coletiva e a molda, explicando objetos e acontecimentos de modo que se tornem acessíveis a qualquer um e coincidente com os

interesses imediatos dos indivíduos, visto que “a finalidade de todas as representações sociais é tornar familiar algo não-familiar” (MOSCOVICI, 2007a, p. 52-54, grifo nosso).

O autor pondera que “ao se estudar uma representação, nós devemos sempre tentar descobrir a característica não-familiar que a motivou” (p. 59), sendo a não-familiaridade entendida como o momento em que “algo parece ser visível sem o ser: ser semelhante, embora sendo diferente, ser acessível e no entanto ser inacessível” (p. 56).

Sob essa ótica, Moscovici (2007a, p. 60-78) diz que os dois processos que geram as representações sociais são a ancoragem e a objetivação, definidas pelo autor como: a) ancoragem, “processo que transforma algo estranho e perturbador [...] em nosso sistema particular de categorias e os compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada [...] Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa” (p. 61). Sendo assim, todo sistema de classificação e nomeação é um ponto de vista baseado no consenso e que, portanto, exclui do pensamento e da percepção o que não possui ancoragem, e tem como objetivo principal facilitar a interpretação e formar opiniões; b) objetivação, “descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem. Comparar é já representar, encher o que está naturalmente vazio, com substância”, é encontrar equivalentes não-verbais às palavras que se suponha falarem sobre nada (p. 72). Dessa maneira,

Ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2007a, p. 78).

Dito isso, a teoria das representações sociais, de acordo com Moscovici (2007a, p. 79), considera “a diversidade dos indivíduos, atitudes e fenômenos em toda sua estranheza e imprevisibilidade. Seu objetivo é descobrir como os indivíduos e grupos podem construir um mundo estável, previsível, a partir de tal diversidade”, no que, conforme discutiu-se, a informação, e em especial a troca de informações, tem papel fundamental.

4.5.2 Aspecto informacional da cultura e das representações sociais

Na sociedade informacional,

a cultura e a identidade dos sujeitos formam-se agora em processos transnacionais, entre fluxos produzidos pelas novas tecnologias e o intercâmbio de imagens e informação criadas para serem distribuídas mundialmente. Ou seja, interação é a palavra de ordem, uma vez que ela não

é um conceito técnico e sim pedagógico, traduzido pelo diálogo, pela conversação, em que o suporte tecnológico é considerado um meio possível de ultrapassar os limites das fronteiras.

Nesse contexto, a transferência e o compartilhamento de informações no ambiente das redes são constantes e acontecem, em sua maioria, de maneira natural e espontânea (RIBAS e ZIVIANI, 2008, *online*).

Sobre a leitura antropológica da informação, Marteleto (1995, *online*) observa que o processo de construção da informação “só se complementa quando se levam em conta, concretamente, tanto as estruturas materiais e simbólicas de um dado universo cultural, quanto as relações, práticas e representações dos sujeitos cada vez mais mediadas por um modo informacional e competente de ser e estar em sociedade”, uma vez que as práticas informacionais são permeadas pelas representações e significações sociais e culturais.

Nessa linha de pensamento, ao considerar as representações sociais e discutir o funcionamento informacional da cultura, Marteleto (1995) tece algumas observações a respeito do “processo de construção da ideia de informação como artefato cultural, como forma de criação e instituição dos significados ou ainda como modo de produção, controle e distribuição social dos bens simbólicos” (*online*). Assim, a autora aborda a cultura informacional nesses aspectos, buscando entender a funcionalidade da informação no âmbito social e histórico e sem relação com o entendimento da cultura informacional dado por Davenport (2000).

Para aprofundar tal discussão, Marteleto (1995, *online*) define – no contexto de seu entendimento da cultura informacional – a cultura como “conjunto de artefatos construídos pelos sujeitos em sociedade (palavras, conceitos, técnicas, regras, linguagens) pelos quais dão sentido, produzem e reproduzem sua vida material e simbólica” e a informação enquanto derivada da cultura como algo que “diz respeito não apenas ao modo de relação dos sujeitos com a realidade, mas também aos artefatos criados pelas relações e práticas sociais [...] uma probabilidade de sentido” (*online*).

A autora frisa que cultura e informação são conceitos e fenômenos interligados naturalmente, já que a cultura é a depositária da informação social, pois, por meio dos padrões culturais, a cultura funciona como modelo para organização dos processos sociais e psicológicos. Desse modo, os padrões culturais (religioso, filosófico, estético, científico ou ideológico) tornam-se fontes de informação através das quais a vida humana pode ser padronizada (GEERTZ, 1978⁴⁷, p. 188 *apud* Marteleto, 1995, *online*). Um dos pontos principais desses processos, para Marteleto (1995, *online*), é que “a cultura é o primeiro momento de

⁴⁷ GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias de ser, representar e estar em sociedade”.

Acerca do funcionamento da cultura, Marteleto (1995, *online*) pondera ser ele um modo de funcionamento social-histórico. Os artefatos culturais são produzidos e reproduzidos através de sua institucionalização na sociedade, efetivada, em primeiro plano, mediante a coerção e as sanções e, em segundo plano, pela adesão, o apoio, a legitimidade e a crença. Assim, a cultura é social e histórica, pois os artefatos culturais e os próprios indivíduos são criações culturais e históricas, que dão coesão à sociedade comportando-se como um tecido imenso e complexo de significações (CASTORIADIS, 1987⁴⁸, p. 229 *apud* MARTELETO, 1995, *online*).

Tais significações, de acordo com Marteleto (1995), desenvolvem-se sempre em duas dimensões, a dimensão conjuntista-identitária e a dimensão propriamente imaginária. Nesse sentido, entende-se por dimensão conjuntista-identitária o modo como “a sociedade opera, agindo e representando, por meio de elementos, classes, propriedades e relações tidos como distintos e definidos [...] o funcionamento da sociedade, das instituições e dos significados pode ser determinado e controlado” (CASTORIADIS, 1987, p. 235-236 *apud* MARTELETO, 1995, *online*). Por sua vez, na dimensão propriamente imaginária, “o esquema dominante é o da significação. Posto que as significações podem ser demarcadas, mas não determinadas, uma vez que elas se conectam umas às outras como uma cadeia infinita e não previsível” (CASTORIADIS, 1987, p. 235 *apud* MARTELETO, 1995, *online*).

Marteleto (1995) frisa também que a informação enquanto forma e dinâmica cultural é uma “forma instituída de memória, gestão, distribuição e recepção dos artefatos culturais, é aqui o elemento de ligação entre as dimensões conjuntista-identitária e imaginária, que regem o funcionamento da ‘instituição total da sociedade’ e da própria dinâmica cultural” (*online*). O resultado é que os artefatos culturais somente são produzidos e reproduzidos pelo modo informacional, pois toda prática social é uma prática informacional, compreendida como os “mecanismos mediante dos quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados pelas ações e representações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos de realização” (MARTELETO, 1995, *online*).

Nessa perspectiva, Bourdieu (1980)⁴⁹ *apud* Marteleto (1995, *online*) lembra que, nas sociedades contemporâneas, a perda de poder da aristocracia e da Igreja resulta na constituição e fortalecimento de campos relativamente autônomos de produção e reprodução cultural, como os campos sociais artístico, filosófico, científico e educacional, bem como os

⁴⁸ CASTORIADIS, Cornelius. As encruzilhadas do labirinto II: os domínios do homem. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

⁴⁹ BOURDIEU, Pierre. Le sens pratique. Paris: Les Editions de Minuit, 1980.

campos sociais de distribuição e consumo como editoras, bibliotecas, arquivos, museus e a indústria cultural. Tal situação propicia a atual existência de um mercado de oferta e de consumo dos bens culturais. Ressalta-se ainda que os bens culturais produzidos como matéria informacional são distribuídos socialmente e não compartilhados, pois são dependentes das instâncias de produção, reprodução, transmissão e aquisição (MARTELETO, 1995, *online*).

Para a autora, o funcionamento dos campos sociais integra as condições de produção, transmissão e aquisição dos bens culturais, sendo que tais condições são representantes dos mecanismos que situam emissores-transmissores-receptores, assim como integra também os objetos, valores e sentidos que acompanham as informações. No entanto, segundo Marteleto (1995), os campos sociais não criam uma totalidade, devido à separação entre produtores e receptores dos bens culturais “por critérios de saber e de poder, que, em última instância, dizem respeito à acessibilidade aos campos e aos seus significados, [o que] supõe e repõe incessantemente as diferenças e os conflitos sociais” (MARTELETO, 1995, *online*). Nesse cenário cultural, a informação, para a autora, organiza as relações sociais – dispersas e conflituais – e dá aparência de dispersão e neutralidade ao conhecimento racional – produzido como se fosse homogêneo e indivisível.

4.5.3 Representações sociais em sites de redes sociais virtuais

De acordo com Barreto (2008), a informação “sintoniza o mundo, pois referencia o homem ao seu passado histórico, às suas convicções prévias e ao seu espaço de convivência com outros homens, colocando-o em um ponto do presente, tendo uma memória do passado e uma perspectiva de futuro” (*online*).

Para González de Gomez (2002), o sentido atual de informação lhe dá um significado associado ao conceito de representação, que por sua vez “remete a algo (o representado) que tem um modo de ser que lhe é próprio, mas que não sendo acessível no modo da presença, por estar ausente ‘aqui e agora’ ou por outra razão, se reapresenta, num modo diferente de manifestação (a representação)” (p. 27). Nesse sentido, a representação da informação se daria na representação de um dado conhecimento por meio de diferentes formas de expressão. Segundo a autora, a abordagem representacional da informação tem o papel de “introduzir a informação na esfera do humano, no contexto do conhecimento e da linguagem” (p. 26).

Segundo González de Gomez (1990), o objeto de estudo da CI estaria nos modos pelos quais “o homem conhece e intervém em suas próprias produções de conhecimento e interações discursivas” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 120), as pragmáticas sociais de informação, compreendidas como “um conjunto de regras e relações tecidas entre agentes,

processos e produções simbólicas e materiais” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 1990, p. 121). Dessa forma, González de Gomez (2002) observa que desde os últimos anos da década de 1990 os estudos informacionais passam por uma mudança ou reviravolta:

Em lugar de o social oferecer conceitos esclarecedores do que seja a informação, agora a informação e a comunicação, sob o embalo e propulsão das novas tecnologias de comunicação e informação (NTICs), são necessárias ao esclarecimento e compreensão das novas configurações sociais (p. 26-27).

No estudo do social do ponto de vista da informação e da abordagem representacional da informação, González de Gomez (2002) destaca o estudo das redes sociais que formam “uma mesma malha de interesses partilhados, podem compor outras subjetividades como profissionais, ou como membros de partidos políticos, subculturas ou ‘comunidades temáticas’” (p. 42). Diante desse cenário, a autora sugere olhar a informação “como operadora de relação agindo sobre distâncias entre o conhecedor e aquilo a ser conhecido” (p. 42). Sob esse prisma, o desafio atual para a CI, segundo González de Gomez (2002), é “problematizar a informação na grande escala espaço temporal, conforme a complexidade e extensão hoje requerida pelos grandes sistemas tecnológicos que sustentam as formas simbólicas de mediação” (p. 43).

Sobre tal desafio, Barreto (2002) afirma que a criação da informação pelo usuário ainda é pouco estudada e compreendida, sendo que

é através da informação produzida, com a ajuda de um sistema de signos, que o homem procura relatar sua experiência vivenciada para outras pessoas; difundir a outros sua experiência, que foi experimentada só por ele; que se processou no âmago de uma condição privada de criação que se desloca para a esfera pública de uma significação coletiva (BARRETO, 2002, p. 58).

Ao avaliar a questão da representação social em sites voltados à formação de redes sociais virtuais, Santana (2007) observa que comunicar-se e relacionar-se é o modo através do qual o homem constrói-se enquanto ser social, agrupa-se e forma comunidades, redes e sociedades, sendo a humanidade conceituada, definida e percebida historicamente por meio de suas representações. Por isso, acerca do estudo de usuários de sites como o Orkut, a autora frisa ser “importante pensar como estes sujeitos sociais se organizam e representam-se na contemporaneidade, frente ao fomento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, bem como do surgimento de uma cultura digital” (SANTANA, 2007, *online*).

Refletindo sobre a participação dos usuários da informação em *sites* como o Orkut, a autora tece considerações úteis ao entendimento das representações sociais no contexto informacional do Orkut, como o da presente pesquisa, e observa que

No que se refere às redes sociais, verifica-se que elas favorecem os intercâmbios sociais, pois possibilitam aos sujeitos vivenciar relações para além de suas comunidades locais [...] o indivíduo que participa de uma comunidade como o Orkut, em sua maioria busca encontrar amigos e participar de discussões sobre temas de seu interesse nos fóruns de discussões em algumas das milhares de comunidades disponíveis no *site*" (SANTANA, 2007, *online*).

As representações sociais dos sujeitos, dentro e fora dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais também assumem papel de dramatização social enquanto representação de si, conforme aborda-se no tópico a seguir.

4.5.4 Fachada enquanto representação social do eu

Na perspectiva das representações sociais – motivadoras de um entendimento das práticas informacionais e da cultura informacional dos sujeitos informacionais enquanto formas de representação social –, faz-se importante referenciar o conceito de fachada, proposto por Goffman (2005).

Para Goffman (2005), o modo como os sujeitos agem na sociedade são sempre representações, performances sociais de um papel criado pelo sujeito, e que ele busca que o outro possa perceber e acreditar que ele é como parece ser. De acordo com o autor, cada ator social tem uma impressão de realidade, um modo como analisa a sociedade e os fatos, e, desse modo, se convence de que a maneira como ele performa sua observação do mundo é a realidade em si.

Assim como o sujeito acredita que o modo como ele percebe a realidade é o modo como a realidade de fato ocorre, o sujeito também considera que o modo como ele pensa que é e/ou gostaria de ser é o modo como ele é percebido pelos outros. Isso seria a impressão de realidade de si, a representação do eu na vida cotidiana: "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência" (GOFFMAN, 2005, p. 29).

Abordando especificamente a representação do eu de forma geral e fixa, voltada à autodefinição de si para quem observa a representação, Goffman (2005) conceitua a fachada. Para o autor, a fachada é "o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação" (GOFFMAN, 2005, p. 29).

Assim, o autor observa que para performarem suas fachadas, os sujeitos prescindem de estímulos de representação, transmissores de informações distintivas sobre o sujeito. Dentre tais estímulos, Goffman (2005) cita: cenário/ambiente, aparência e maneira.

Acerca do cenário/ambiente da fachada, o autor pondera que cada sujeito necessita de elementos de suporte, de pano de fundo, para performar a representação do eu. São eles os aspectos cênicos, que influenciam o modo como a representação do sujeito vai ocorrer. Como exemplos, o autor cita uma sala de estar para uma família, ou o hospital para um médico. Desse modo, o cenário/ambiente compõe a parte cênica de um equipamento expressivo da fachada de cada sujeito.

Sobre a aparência enquanto elemento da fachada, Goffman (2005) diz ser ela um estímulo que passa a informação de qual é o status social do sujeito e/ou qual ritual temporário o sujeito performa, por exemplo, se está no trabalho ou em alguma atividade de lazer etc.

Em relação à maneira enquanto elemento da fachada, o autor pondera ser ela um estímulo que passa a informação sobre qual o papel de interação o sujeito espera desempenhar na situação que se aproxima. Para Goffman (2005), quando o sujeito age de maneira arrogante, espera-se que ele vá comandar aqueles com os quais interage e quando o sujeito age de maneira humilde, espera-se que ele vá ser comandado, por exemplo.

No entanto, nem sempre cenário/ambiente, aparência e maneira estão alinhados do modo como se espera da performance de um sujeito. Por vezes, aparência e maneira, principalmente, podem se contradizer: “como acontece quando um ator que parece ser de posição mais elevada que sua plateia age de maneira inesperadamente igualitária, íntima ou humilde, ou quando um ator vestido com o traje de uma alta posição se apresenta a um indivíduo de condição ainda mais elevada” (GOFFMAN, 2005, p. 32).

Apesar disso, o autor salienta que as fachadas culminam em práticas comumente associadas a determinada fachada social, pois de cada papel social, de cada posição social, espera-se uma fachada determinada de acordo com o grupo ao qual o sujeito está filiado. Por isso, Goffman (2005) diz que os sujeitos de um determinado grupo são obrigados a manter a mesma fachada social. O autor fala em manter uma fachada, pois as fachadas não são criadas, elas são selecionadas pelo sujeito em um conjunto de fachadas pré-estabelecidas e aceitas socialmente:

deve-se observar que uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma 'representação coletiva' e um fato, por direito próprio.

Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel. Quer a

investidura no papel tenha sido primordialmente motivada pelo desejo de desempenhar a mencionada tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente, o ator verificará que deve fazer ambas as coisas (GOFFMAN, 2005, p. 34).

Ao performar uma fachada, o desafio para o sujeito é o de usar sinais distintivos e definidores de si, sempre de acordo com a realidade de si que pretende transmitir, bem como em consonância com quem o sujeito se relaciona. Com isso, Goffman (2005) frisa que cenário/ambiente, aparência e maneira podem ser os mesmos, mas usados em práticas sociais diferentes pelo sujeito. Para exemplificar, o autor descreve o cotidiano de um advogado que no cenário do escritório pode tanto conversar com um cliente, quanto conversar informalmente com um funcionário; com a aparência do terno e da gravata, comum aos advogados, pode tanto trabalhar quanto ir ao teatro ou a um jantar com amigos.

De acordo com Goffman (2005), as representações do eu marcam culturalmente os valores oficiais comuns em uma sociedade, na medida em que as classes escolhem quais práticas serão tidas como dignas ou indignas para seus membros. Segundo o autor, nas sociedades estratificadas as classes superiores são idealizadas e, com isso, as classes inferiores aspiram pertencer às classes superiores, para gozarem dos valores da sociedade. O resultado disso se dá em duas instâncias: a) os sinais distintivos das classes superiores são embelezados e iluminados, idealizados; b) percebidos o equipamento conveniente de sinais e adquirida familiaridade com eles, os sinais podem ser manipulados em uma representação artificial buscando proximidade com uma classe superior.

Expostos os principais elementos teóricos deste projeto, apresenta-se, a seguir como eles serão associados à análise que se pretende fazer, das proposições teóricas à metodologia que pretende confirma-las.

5 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

A partir da teoria exposta no referencial anteriormente apresentado, o presente estudo de casos traça as seguintes proposições teóricas – teoria preliminar a ser avaliada a partir dos dados da pesquisa e substituta da ideia de hipótese, comum em outros arranjos de pesquisa (MARTINS, 2008):

a) os sujeitos informacionais expressam seus estilos de vida por meio da criação e compartilhamento de informações em sites de redes sociais, gerando ações e relações sociais, por meio das quais tais informações constituem representações sociais de classes;

b) a cultura informacional dos usuários dos sites em estudo possui configurações diversas e parece ser marcada pelas oposições entre práticas informacionais consideradas corretas e práticas informacionais consideradas incorretas, em perspectiva explícita. Implicitamente, acredita-se que tal oposição motiva-se por disputas de classes, dado que a cultura informacional é determinada e determinante do estilo de vida de classes sociais, contribuindo, portanto, para distinções;

c) as informações criadas e compartilhadas pelos sujeitos informacionais em estudo não são meras postagens banais registradas em sites de redes sociais, mas evidenciam construções sociais e culturais, representações sociais do mundo e do contexto sociocultural e histórico no qual tais sujeitos se inserem. Assim, tais informações podem ser vistas tanto como artefato cultural e simbólico evidenciado quanto como registro das representações sociais dos sujeitos, em especial, das representações de classes sociais;

d) ao caracterizar a orkutização como empobrecimento cultural das informações postadas nos sites avaliados, os sujeitos informacionais consideram práticas e culturas informacionais evidenciadoras de capital econômico e cultural e, por consequência, de estilos de vidas de classes sociais, como, por exemplo, linguagem, gostos, se a informação foi postada por meio de um iPhone ou de um celular mais acessível etc.;

e) o preconceito imbricado no debate sobre a orkutização pode ser entendido enquanto um tipo de racismo de inteligência quando se configura em julgamentos de erros ortográficos e gramaticais, bem como de gostos culturais tidos como não refinados. Além disso, podem caracterizar um tipo de etnocentrismo na perspectiva de crença de que uma prática informacional e/ou uma cultura informacional é superior a outra;

f) a participação nos sites em estudo parece permitir aos sujeitos informacionais a possibilidade simbólica de um jogo de classes, por meio do qual as práticas e culturas informacionais são avaliadas e atreladas ou a classes de privilégio (cultura informacional correta ou refinada) ou a classes populares (cultura informacional incorreta ou de mau gosto). Neste jogo, os sujeitos depreciam as práticas e culturas informacionais do outro na tentativa de demonstrarem que são de uma classe superior à classe dos que criticam. Assim, a participação nas redes parece não só ter o papel de evidenciar o pertencimento a uma classe como também o de negação do pertencimento a uma classe indesejada.

Nesta perspectiva, a proposição teórica central da pesquisa é a de que a cultura informacional constitui-se enquanto elemento de distinção social entre usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Acredita-se que isso se dá em um ciclo instituído/instituente dinâmico entre cultura informacional e distinção social, no qual: etapa 1) determinadas práticas e culturas informacionais são vistas como pertencentes ao estilo de vida de uma classe popular e são, portanto, recriminadas, tornando-se fator de distinção social; etapa 2) novas práticas e culturas informacionais são adotadas para se evitar ser classificado como, por causa delas, pertencente a uma classe popular; etapa 3) essas novas práticas e culturas informacionais, com o tempo, são também aderidas por camadas mais populares entre os sujeitos informacionais e volta-se à etapa 1. Assim, a cultura informacional gera distinções sociais e as distinções sociais constituem culturas informacionais.

Os caminhos metodológicos para se verificar a confirmação ou a negação das proposições teóricas é o que se descreve no próximo capítulo.

6 METODOLOGIA

Na tese, pretende-se realizar uma pesquisa científica social qualitativa. Para tal, utiliza-se a estratégia de pesquisa estudo de casos para a investigação de sujeitos informacionais usuários dos sites Orkut, Twitter e Facebook: configurados em redes sociais virtuais; representando socialmente uma provável e simbólica divisão social; tendo, como alguns dos artefatos culturais dessa representação social – a informação sobre a “orkutização” e as práticas informacionais de distinção – enquanto capital social compartilhado em redes de informação.

Para alcançar os resultados almejados, a pesquisa estrutura-se enquanto estudo de casos múltiplos incorporados. Desse modo, adota-se os procedimentos metodológicos detalhados a seguir – ancorando-se nas orientações de Gil (2009), Minayo (2009), Flick (2009a, 2009b), Yin (2005) e Martins (2008).

6.1 METODOLOGIA DE PESQUISA EM CI

A presente tese demarca-se enquanto pesquisa qualitativa. Segundo Flick (2009a, p. 16), a pesquisa qualitativa não possui modelos precisos, por isso, uma de suas principais características e necessidades é o **princípio da adequação como orientador na pesquisa qualitativa**: “os métodos devem ser adequados àquela questão e devem ser abertos o suficiente para permitir um entendimento de um processo ou relação”.

Do mesmo modo que a pesquisa qualitativa, a pesquisa em CI também não possui uma metodologia específica e deve atentar-se à adequação das estratégias metodológicas à problemática em estudo, pois, conforme ressalta González de Gomez (2000, *online*), a CI apresenta-se desde seu início “como conjunto de saberes agregados por questões antes que por teorias”. Com isso, a autora observa que

Quando são abordadas as práticas e ações de informação [como na presente pesquisa], devemos usar estratégias comunicacionais seja para reconstruir a produção de sentido dos atores sociais, seja para construir e interpretar indicadores operacionalizados sobre produtos e resultados observáveis das ações de informação. O acesso comunicacional aos fenômenos culturais da informação requer estratégias metodológicas descritivas, interpretativas, próprias da antropologia, a sociolinguística, os estudos sociais da ciência, entre outras (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*).

Para a objetivação e produção do conhecimento no campo da CI, associam-se princípios conceituais e metodológicos diferentes. Assim, González de Gomez (2000) sugere que no estudo das ações de informação dos atores sociais considere-se a seguinte associação entre conceitos e metodologia de pesquisa, conforme ilustra o QUADRO 2 (f. 113).

QUADRO 2
Metodologia de pesquisa social aplicada à CI

Estratos informacionais	Modalidades	Formas de ação/ operação	Condições de produção do conhecimento
Informação (semântica)	Modos intersubjetivos de significação; definição cultural e social de uma evidência ou “testemunho” de informação, suas condições de geração, de transmissão, de recepção e de adesão	Ações abertas e plurais/ polimórficas, conforme diferenciais semânticos / pragmáticos dos atores	Conhecimento antropológico-linguístico (Regras/ usos/ práticas)

FONTE: Adaptado de González de Gomez (2000, *online*).

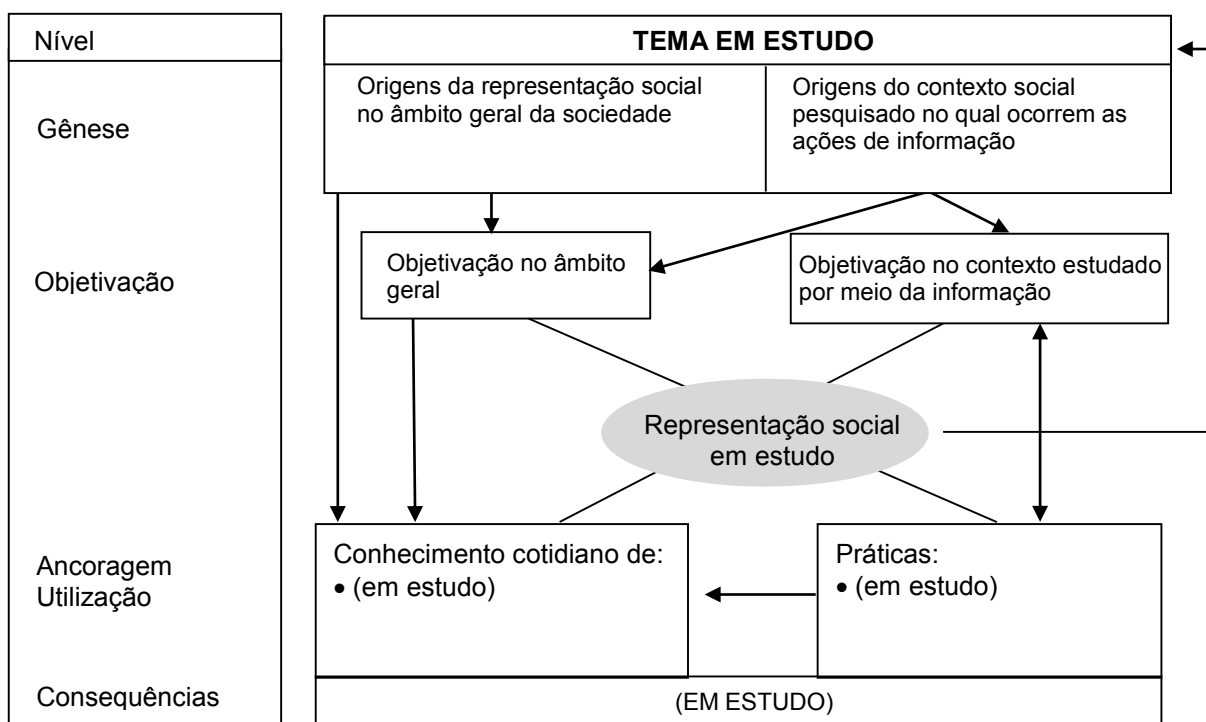
Assim, ao estudar-se o estrato informacional relacionado à produção subjetiva da informação, como na presente pesquisa, o objeto da CI deve ser considerado como a “construção de significado de segundo grau a partir das práticas e ações sociais de informação, que constituem seu domínio fenomênico” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2000, *online*). Nesse sentido, tratando-se da construção dos modos intersubjetivos de significação e da definição cultural e social de uma evidência de informação sobre distinções sociais, recorre-se ao uso da teoria e da metodologia das representações sociais.

6.1.1 Representações sociais enquanto metodologia

Para Flick (2009a), **o uso da teoria das representações sociais na pesquisa qualitativa** é tanto uma escolha metodológica quanto uma perspectiva de pesquisa que se concentra “em experiências sociais de quem teve determinadas experiências”, não para reduzir a variedade dos dados coletados a um conceito ou modelo teórico fundamental, mas para se verificar como o conhecimento teórico em estudo é adotado por um grupo (p. 35-38): “A teoria da representação social é um exemplo de uma perspectiva [de pesquisa qualitativa] de cima para baixo (dos conceitos teóricos e modelos científicos às práticas do dia a dia” (p. 38).

Assim, considerando-se a teorização da distinção social anteriormente apresentada, para se estudar a representação social das classes sociais e da distinção feita pelos usuários em estudo, adota-se para o estudo da temática da orkutização, proposta pela presente tese, o esquema desenvolvido pelo metodólogo Flick (2009a) e apresentado na FIGURA 8 (f. 114).

FIGURA 8 – Modelo para estudo das representações sociais



FONTE: Adaptada da estrutura metodológica de Flick (2009a, p. 37).

Sob essa ótica é importante dizer que as representações sociais sempre “são representações de alguma coisa ou de alguém. Elas têm um conteúdo específico – implicando, esse específico, além do mais, que ele difere de uma esfera ou de uma sociedade para outra” (MOSCOVICI, 2007a, p. 106). No caso da presente pesquisa, estuda-se as representações sociais que têm as classes sociais como especificidade.

Ao revisar pesquisas em ciências sociais que utilizam a teoria das representações sociais, Moscovici (2007a, p. 89-109) percebe e recomenda **quatro princípios metodológicos para o estudo das representações sociais**: a) obter material de amostras de conversações normalmente usadas na sociedade, considerando que as interações ocorrem naturalmente no decurso das conversações e possibilitam aos indivíduos e grupos se familiarizarem com objetos e ideias incompatíveis e assim lidar com eles; b) considerar as representações sociais como meio de recriar a realidade, ao se entender que toda a realidade é a realidade de alguém ou é realidade para algo, concedida a partir da comunicação entre pessoas e grupos, que propicia uma realidade física a ideias e imagens, a sistemas de classificação e fornecimento de nomes, reconstruindo abstrações em realidades; c) entender que o caráter das representações sociais é revelado especialmente em tempos de crise e insurreição, quando mudanças ocorrem motivando as pessoas a entender um mundo não-familiar e perturbado; d) ver as pessoas que elaboram as representações sociais como

professores amadores e os grupos que formam como equivalentes às sociedades de professores amadores existentes há um século, estão sempre ensinando a representar.

Segundo o autor, as representações sociais devem ainda: ser examinadas no aspecto simbólico dos relacionamentos e dos universos consensuais nos quais se habita; não ser descoladas do contexto no qual são produzidas; ser descritas cuidadosamente, considerando sua estrutura e evolução, e que elas são históricas, desenvolvendo-se com os indivíduos da infância à maturidade (MOSCOVICI, 2007a).

Apresentadas as indicações metodológicas gerais da tese, detalha-se, na sequência, o desenho de pesquisa adotado.

6.2 DESENHO DO ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS INCORPORADOS

Esta pesquisa desenha-se enquanto estudo de casos múltiplos incorporados. De acordo com Yin (2005), o **estudo de casos múltiplos** consiste no estudo de mais de um caso único no mesmo estudo de caso, sendo que cada caso selecionado deve servir a um propósito diferente (YIN, 2005, p. 68). Ressalta-se que como a esta pesquisa não possui subsídios empíricos ou teóricos para eleger um único caso a ser estudado, opta-se pelo estudo de casos múltiplos.

Além disso, a tese define-se enquanto **estudo incorporado de caso**, perspectiva metodológica que ocorre quando dentro de cada caso único em um estudo de casos múltiplos se dá atenção a uma subunidade ou a várias subunidades, cada uma podendo utilizar técnicas diferentes de coleta de dados (YIN, 2005, p. 64-65). Nesta pesquisa, se dará atenção a subunidades de análise, as categorias de análise (ver f. 121), caracterizando-se, portanto, enquanto estudo incorporado de casos múltiplos.

Para a construção do desenho da presente tese (ver f. 124) adota-se as etapas elencadas a seguir e obrigatórias ao desenho de um estudo de casos, conforme orientam Yin (2005), Martins (2008) e Flick (2009a, 2009b): teoria; seleção dos casos; comparação pretendida; coleta de dados e análise pretendida.

6.2.1 Teoria

6.2.1.1 Teoria descritiva a ser desenvolvida

Esta pesquisa propõe-se a **desenvolver uma teoria descritiva sobre como a cultura informacional atua como elemento constituinte de distinção social entre sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais.**

Acerca da teoria a ser desenvolvida em um estudo de caso, pondera-se que, segundo Martins (2008, p. 11-12) tal teoria busca “explicações e interpretações convincentes

para situações que envolvam fenômenos sociais complexos” e “inferências analíticas sobre proposições constatadas no estudo e outros conhecimentos encontrados”, o objetivo é o de “generalizar um conjunto particular de resultados a alguma teoria mais abrangente” (YIN, 2005, p. 58).

6.2.2 Seleção dos casos

No concernente ao presente estudo, em lógica de amostragem qualitativa (FLICK, 2009a), entende-se: a) os sites voltados à formação de redes sociais virtuais enquanto **contexto** virtual no qual o que é pesquisado ocorre; b) as discussões sobre a orkutização como **situações relevantes**; e c) os julgamentos da cultura informacional enquanto ação de distinção por parte dos sujeitos informacionais como **situação concreta** na qual o tema pesquisado se torna visível.

Para estudar o contexto e as situações concretas e relevantes amostrados qualitativamente nesta pesquisa, selecionam-se três casos únicos (caso Google; caso Redes sociais; caso Pobregr.am), conforme descrito a seguir.

6.2.2.1 Seleção dos casos únicos incorporados

O recorte para definição dos casos analisados pela tese realiza-se da seguinte forma:

a) **caso um – Google**: conjunto de representações sociais da orkutização registradas em sites e blogs nacionais recuperados pelo Google. A seleção dos sites e blogs se dá por meio da busca pelo termo “orkutização” no Google (com limpeza de cache e cookies do navegador e se estar logado), sendo que opta-se pelo Google, por se tratar de buscador popular e que apresenta os resultados de acordo com os links mais referenciados por outros sites, em uma rede de referências e relevância, entre sites. Analisa-se inicialmente de modo geral os 100 primeiros resultados apontados como mais relevantes pelo Google a fim de verificar diversidades e reincidências nas representações sociais da orkutização e da distinção.

Opta-se, ainda, pela busca no Google por ela permitir encontrar sites e blogs, com registros do debate acerca da Orkutização, ao longo do período de 2009 – início de tais debates –, até a coleta de dados da pesquisa (dez. 2013), bem como por a busca nos sites de redes sociais ter limitações, como, principalmente, o período curto de tempo considerado, na busca de sites como Twitter, Facebook e Orkut (em geral, informações registradas pelos sujeitos nos sete últimos dias em relação à data na qual algo é pesquisado em tais sites.)

Na FIGURA 9 (f. 117) um exemplo de conteúdo a ser encontrado no caso um.

FIGURA 9 – Seleção do Caso um

[Usuários discutem **orkutização** do Instagram - EXAME.com](#)

[exame.abril.com.br/.../usuarios-discutem-orkutizacao-do-instagram](#) ▼

04/04/2012 - Dois tópicos relacionados amanheceram entre os mais comentados do Twitter: Instagram e Android.

[A “orkutização” do Facebook! | Minilua](#)

[minilua.com/orkutizacao-facebook/](#) ▼

04/12/2011 - Há um bom tempo que venho querendo abordar este assunto aqui no Minilua, mas como estamos vendo cada vez mais pessoas se ...

Pesquisas relacionadas a **orkutização**

[orkutização do facebook kibeloco](#)

[orkutização facebook](#)

[orkutização do tumblr](#)

[orkutização do facebook kibe loco](#)

[orkutização do lattes](#)

[orkutização do twitter](#)

[orkutização do instagram](#)

[orkutização blogspot](#)



FONTE:

https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=dr12Uo6UKYn4kQfor4HABw#q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o
3o.

b) **caso dois – redes sociais**: conjunto de representações sociais da orkutização registrada nos sites Orkut, Twitter e Facebook recuperados por meio da busca pelo termo “orkutização” nos campos de busca disponíveis nos referidos sites. A seleção pelos sites se dá por serem eles os espaços virtuais protagonistas e originadores do conceito de orkutização. Como a estratégia metodológica na pesquisa qualitativa deve estar aberta para permitir a adequada análise do objeto em estudo, opta-se também, na coleta de dados, por outros termos além de “orkutização”, percebidos como relevantes ao estudo, por evidenciarem a representação das distinções, como se objetiva nesta pesquisa. Tais termos são “orkutizados”, “orkutizado” e “orkutizou”. A FIGURA 10 (f. 118) ilustra os conteúdos a serem encontrados no caso dois.

Os dados são coletados em dezembro de 2013 e consistem em todas as postagens que a busca recupera: 32 postagens de 32 perfis de sujeitos informacionais usuários do Facebook (2013); 585 postagens de 295 perfis de sujeitos informacionais usuários do Twitter (2007-2013); 292 postagens de 278 perfis de sujeitos informacionais usuários do Orkut (2006-2013).

FIGURA 10 – Seleção do Caso dois no Facebook

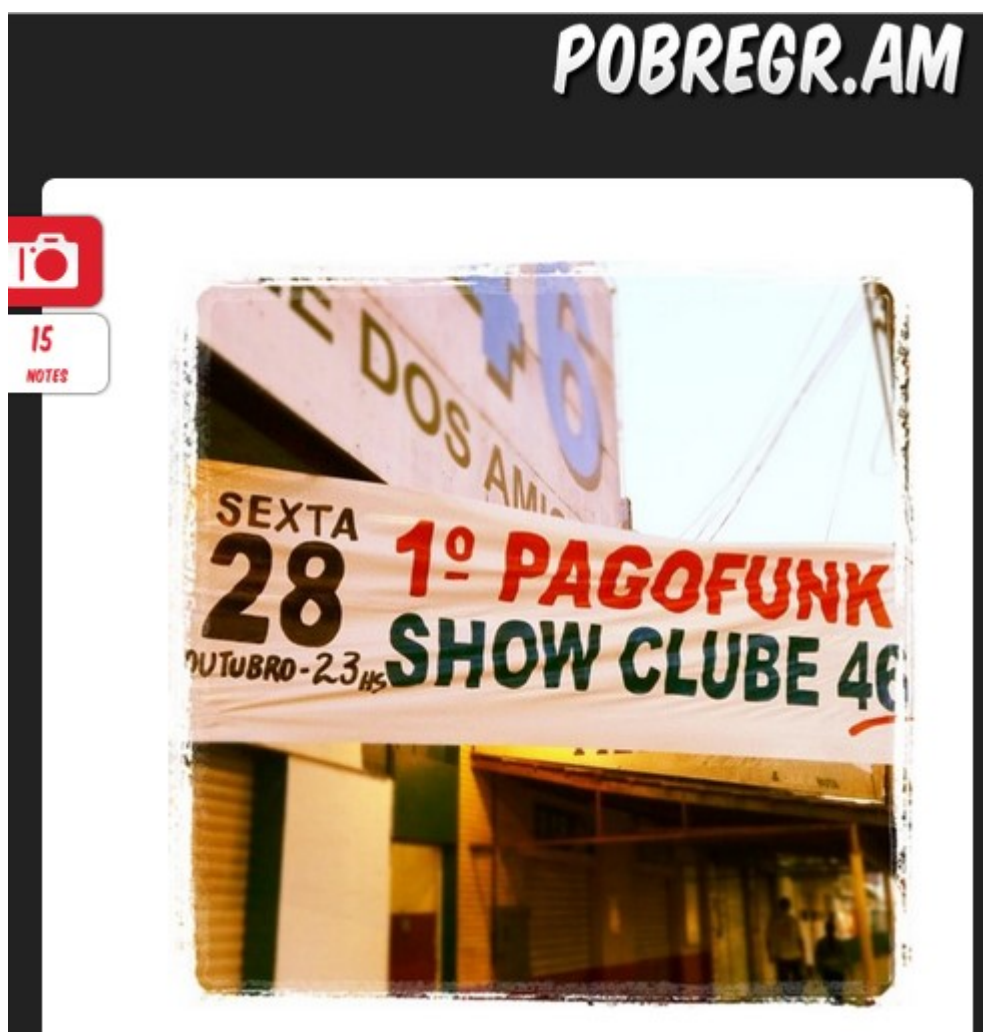


FONTE: <https://www.facebook.com/search/results.php?q=orkutizacao&type=eposts>.

c) **caso três – pobregr.am**: blog chamado “pobregr.am” – em ironia ao Instagram (rede social para o compartilhamento de fotos por meio de aplicativo para celular e visualização por meio do aplicativo e/ou da integração com sites de redes sociais) –, que agrupa fotos originalmente compartilhadas no Instagr.am e caracterizadas como sendo de pobres ou de situações de pobreza material. A seleção do caso três se dá para o estudo de como a prática informacional de compartilhar fotos pode ser analisada por outros usuários enquanto símbolo de pertencimento à uma classe popular, bem como quais elementos do estilo de vida das classes

populares são escolhidos enquanto identificadores de pobreza. Como nos casos anteriores, pretende-se constituir o caso por meio da análise de todas as fotos do blog (907), por também se acreditar que tal número permita variações e reincidências. A FIGURA 11, exposta abaixo, exemplifica os conteúdos do caso três.

FIGURA 11 – Seleção do Caso três



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/post/12286762723/scheeren>.

Após a apresentação geral da seleção dos casos únicos incorporados a serem investigados, descreve-se a seguir a comparação realizada.

6.2.3 Comparação realizada

Na presente pesquisa, compara-se os casos únicos – caso um (Google), caso dois (redes sociais) e caso três (pobregram) – entre si, ao comparar-se os sujeitos informacionais em relação à representação social da orkutização e de classes sociais, às práticas informacionais e às suas culturas informacionais. Diante de tais orientações, realiza-se a

comparação em: a) um primeiro nível dentro dos casos, **comparação interna** dentre sujeitos informacionais/atores de cada rede; e b) em um segundo nível entre os casos, **comparação externa** dos casos em geral, com base nas categorias de análise (ver f. 121).

6.2.4 Generalização pretendida

A generalização pretendida pela presente pesquisa consiste no propósito de que a **teoria analítica desenvolvida** permita a análise da cultura informacional enquanto elemento constituinte de distinção social em contextos similares, bem como, se possível, possa contribuir, em algum aspecto, para o entendimento maior dos estudos da cultura informacional, dos sujeitos informacionais, de classes sociais e de sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

6.2.5 Coleta de dados

No presente estudo, entende-se: as informações registradas pelos sujeitos, nos sites em estudo, como dados a serem manipulados por meio da **análise documental**, focando-se no conteúdo de tais informações; e as opiniões e representações de tais sujeitos enquanto dados a serem obtidos em **entrevistas**. Considera-se, assim, na coleta de dados:

a) dados secundários – análise documental: 100 sites com representações sociais da orkutização recuperados por meio do Google; 909 postagens sobre a orkutização em sites como Orkut (292), Facebook (32) e Twitter (585); 907 fotos postadas no blog pobreg.am;

b) dados primários – entrevistas: 15 entrevistas em profundidade com os sujeitos informacionais identificados enquanto ativos na troca de informações sobre a orkutização (ver Roteiro de entrevistas, f. 207).

Para coletar os dados primários desta pesquisa utiliza-se a amostragem entrelaçada. Assim, a partir dos dados secundários e posterior constatação dos atores nós ativos na rede (os que mais tomam a iniciativa de trocar informações) e dos atores nós focais (donos e moderadores de páginas, comunidades, sites ou blogs) seleciona-se os sujeitos informacionais a serem entrevistados.

6.2.6 Análise qualitativa dos dados

Em relação à análise, os dados, neste estudo, serão analisados por meio da triangulação entre as premissas:

- a) da **análise qualitativa** (leitura intensiva, escrita, codificação e busca de relações e padrões);
- b) da **síntese de casos cruzados** (comparações em busca de semelhanças);
- c) do **encadeamento de evidências** (organização das evidências e da pesquisa de modo que as evidências provenientes de questões iniciais de pesquisa levem às conclusões finais e há consistência ao se fazer o caminho inverso);
- c) da **análise de redes sociais** (análise das dimensões relacionais, estruturais e cognitivas da rede) e da **visualização de redes sociais** (por meio dos seguintes *softwares*: Ucinet⁵⁰ e NetDraw⁵¹).

Dito isso, a análise qualitativa norteia-se como se descreve a seguir.

6.2.6.1 Unidades incorporadas de análise e categorias de análise

Nesta pesquisa, define-se três unidades incorporadas, que desmembram-se em categorias passíveis de investigação por meio de instrumentos metodológicos específicos. Assim, detalha-se do seguinte modo as unidades incorporadas de análise em relação ao objetivo de cada uma delas dentro da análise:

- a) **sujeitos informacionais/fachada**: analisar quem são e como se definem nas redes os sujeitos informacionais envolvidos em alguma perspectiva com a problemática da orkutização;
- b) **cultura informacional**: analisar as normas e padrões de práticas informacionais, enquanto ações e relações sociais dos sujeitos informacionais contrários à orkutização e dos usuários tidos como responsáveis por ela;

⁵⁰ “desenvolvido por Borbatti; Everett e Freeman (2002), foi criado para auxiliar o analista de redes sociais no estudo das relações por meio de seus padrões. O Ucinet caracteriza as ligações entre atores por meio de gráficos provenientes de uma matriz e, pela aplicação de algoritmos específicos, possibilita o cálculo de medidas e a configuração das redes. Nas poucas iniciativas de ARS, no Brasil, o Ucinet é o software mais empregado. Integrado ao Ucinet está o Netdraw” (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 96-97).

⁵¹ “programa para a representação de diagramas, possibilita a visualização de dados de redes sociais. Foi desenvolvido por Steve Borgatti e permite visualizar relações múltiplas, distinguir atributos para os atores da rede, salvar os diagramas da rede como imagens, entre outros recursos” (MARTELETO e TOMAÉL, 2005, p. 97).

c) **distinção**: analisar quais aspectos e como eles são considerados pelos usuários para determinar a cultura informacional de um grupo como superior à de outro, para verificar se há realmente um uso da cultura informacional enquanto elemento de distinção de classes e/ou racismo de inteligência.

No Quadro 3, apresentado abaixo, evidencia-se a relação entre teorias, conceitos, categorias de análise e perspectivas e instrumentos metodológicos, mostrando-se como a metodologia parte do nível teórico para o alcance do nível empírico.

QUADRO 3

Unidades incorporadas de análise e categorias de análise

NÍVEL TEÓRICO		NÍVEL EMPÍRICO	
Principais teorias associadas	Conceito/ unidade incorporada de análise	Categorias de análise	Perspectivas e instrumentos metodológicos
Araújo (1998; 2001a; 2001b); Araújo (2007; 2012; 2013); Goffman (2005); Savolainen (2007).	Sujeitos informacionais/fachada.	- perfil por capital econômico e cultural; - informações de identidade registradas na página pessoal (perfil) dos sites em estudo.	Análise documental (perfis e postagens); entrevistas (sujeitos informacionais/atores nós ativos).
Davenport (2000); Recuero (2009b); Marteleto (1995); Marteleto e Tomaél (2005); Martí-Lahera (2003); Nahl (2007a).	Cultura informacional.	- site usado; - suporte usado (celular, notebook, tablet, computador); - formato das informações postadas (foto estática, foto animada, citações, vídeos etc.); - regras simbólicas de práticas informacionais.	Análise documental (sites e blogs com definições/debates sobre a orkutização; perfis; comunidades; postagens); entrevistas (sujeitos informacionais/atores nós ativos); ARS; Representações Sociais.
Bourdieu (2003; 2007; 2008); Souza (2009b, 2010; 2013); Shils (1975); Weber (2004; 2010).	Distinção.	- estilo de vida – hábitos e gostos (informações registradas sobre): . linguagens; . objetos de consumo; . lugares; . gostos culturais e artísticos; . avaliação da cultura informacional do outro	Análise documental (sites e blogs com definições/debates sobre a orkutização; perfis; comunidades; postagens); entrevistas (sujeitos informacionais/atores nós ativos); ARS; Representações Sociais.

FONTE: Autor.

As unidades incorporadas de análise descritas também se associam às questões norteadoras da pesquisa, conforme mostra o QUADRO 4, logo a seguir.

QUADRO 4
Questões norteadoras e unidades incorporadas

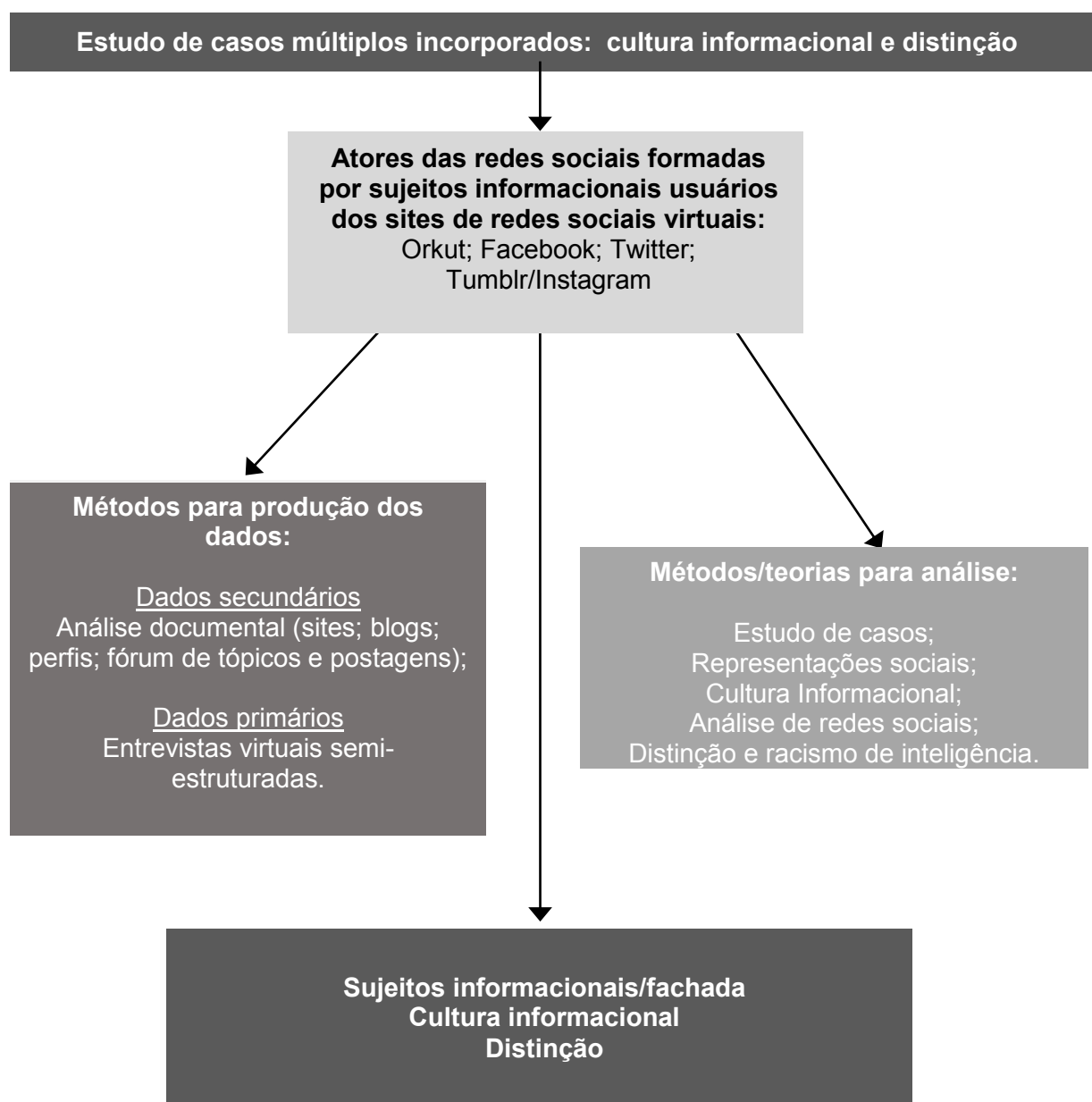
Questão norteadora	Unidade incorporada de análise
Como se apresentam e se definem os sujeitos informacionais em questão nos sites em estudo?	Sujeitos informacionais/fachada.
Como se configura a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários dos sites em estudo?	Cultura informacional; Sujeitos informacionais/fachada.
Como a informação atua enquanto artefato cultural das representações sociais de classes sociais pelos sujeitos informacionais em questão?	Distinção; Cultura informacional.
Quais aspectos das práticas informacionais e da cultura informacional são considerados para grupos classificarem a “orkutização” como responsável por suposto empobrecimento cultural das informações postadas nos sites avaliados?	Cultura informacional; Distinção.
O preconceito contra a “orkutização” seria uma forma de racismo de inteligência e/ou de etnocentrismo?	Distinção; Cultura informacional.
Como se estabelecem formas de distinção social nas redes sociais investigadas?	Distinção; Cultura informacional.

FONTE: Autor.

6.2.7 ESQUEMATIZAÇÃO DO DESENHO DE PESQUISA

Sumarizando e ilustrando de modo prático toda a metodologia apresentada e proposta neste capítulo, traz-se a seguir o desenho qualitativo básico da pesquisa, por meio da FIGURA 12 (f. 124). Salienta-se que todos sites, blogs, perfis e informações analisados são informações postadas publicamente na Internet, e, portanto, acessíveis a todos, sendo que a identidade dos sujeitos pesquisados é mantida em sigilo, em respeito a princípios éticos de pesquisa.

FIGURA 12 – Desenho básico qualitativo da pesquisa



FONTE: Desenvolvida pelo autor – baseado em Flick (2009, p. 69).

Descrita a metodologia planejada para a pesquisa, apresenta-se e discute-se, no próximo tópico, os resultados alcançados pelo estudo.

7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das unidades analíticas da pesquisa (sujeitos informacionais, cultura informacional e distinção – ver f. 121-122), analisa-se, neste ítem, os dados coletados nos objetos de investigação da presente tese, os sujeitos informacionais dos sites voltados à formação de rede sociais virtuais Twitter, Orkut e Facebook.

Salienta-se, antes da apresentação da análise, que as possibilidades de busca e recuperação dos dados desta tese – relacionados aos sujeitos informacionais usuários de cada site – são diferenciadas. Enquanto no Twitter e no Orkut o sistema de busca permite recuperar as postagens públicas dos sujeitos independentemente da data de compartilhamento, o Facebook permite recuperar apenas as postagens dos últimos sete dias, sendo que, durante a fase de coleta de dados da tese – precisamente em dezembro de 2013 –, as Políticas de Privacidade do Facebook são alteradas, não permitindo mais a localização de postagens públicas dos sujeitos informacionais usuários do site, por meio da busca.

Com isso, apresenta-se e discute-se na sequência os resultados concernentes aos seguintes dados coletados sobre os sujeitos informacionais em estudo⁵²: 32 postagens de 32 perfis de sujeitos informacionais usuários do Facebook (2013); 585 postagens de 295 perfis de sujeitos informacionais usuários do Twitter (2007-2013); 292 postagens de 278 perfis de sujeitos informacionais usuários do Orkut (2006-2013); 100 sites e/ou blogs com publicações sobre a orkutização recuperados pelo Google (2010-2013), dentre os 48.200 apresentados pelo Google em 04 de dez. de 2013; 907 fotos postadas no blog Pobreg.ram (2011-2013).

A cada um dos dados em análise atribui-se uma categorização, sendo que as categorizações são dadas pela pesquisa ao conjunto de representações dos sujeitos, que apresentem similaridade de significado. Para a denominação das categorias, tem-se como base o contraponto entre a teoria em uso e o modo como os sujeitos constroem e compartilham as representações sociais em voga.

Dito isso, saliente-se que, no texto, as categorizações apresentadas –sucedidas de porcentagens de incidência em meio às representações dos sujeitos – são seguidas de expressões de distinção usadas pelos sujeitos informacionais em estudo, sendo que tais expressões tanto exemplificam quanto justificam as categorizações adotadas pela presente pesquisa.

A seguir, a apresentação e a análise dos resultados que aqui se alcança, por meio de três subtópicos, sendo que cada um deles dedica-se à unidade analítica correspondente.

⁵² Em alguns dos tópicos seguintes os números aqui apresentados variam devido à saída de alguns dos sujeitos informacionais em estudo dos sites, por meio da exclusão do perfil pessoal, ao longo da coleta de dados.

7.1 DISTINÇÃO

Perceber os gostos dos sujeitos informacionais nem sempre é tarefa fácil e, por vezes, exige conversar diretamente com tais sujeitos. No entanto, nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais, os sujeitos deixam publicamente indicações de músicas, filmes, livros, religiões, marcas, partidos políticos e até mesmo comidas das quais gostam, não só por meio das informações postadas, mas também pelas comunidades, perfis ou páginas aos quais se afiliam. Analisando-se os gostos dos sujeitos, verificando-se as informações por eles publicizadas, chega-se a algumas ponderações acerca das formas de distinção entre os sujeitos em análise.

Sabe-se que o gosto é fator decisivo para a distinção social entre os sujeitos, pois escolhe-se e gosta-se em oposição à escolha e ao gosto do outro. Com isso, perceber o gosto como forma de distinção social entre sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais imbricados com o debate acerca da orkutização faz-se perceptível até mesmo ao notar-se de qual site o sujeito gosta, de qual site o sujeito decide tornar-se e manter-se usuário.

Diante disso, em relação ao gosto e à distinção na presente pesquisa, investiga-se: como os sujeitos informacionais definem a orkutização, para tornar visível o que agrada e/ou desagrada nas práticas informacionais (ou não) do outro e também quais gostos são expressos nos sites pelos usuários, para verificar se os sujeitos informacionais de cada site são tão distintos entre si como o discurso contra a orkutização prega, de modo geral.

Inicialmente, acerca das representações sociais da Orkutização, constata-se como alguns sites e *blogs* nacionais definem o que é a Orkutização. Trata-se do Caso Google, que agrupa as categorizações dos 100 primeiros resultados apresentados pelo buscador Google ao pesquisar-se pelo termo “orkutização”. Constituindo os primeiros resultados exibidos pelo buscador, os sites e *blogs* formadores do Caso Google apresentam as definições mais comuns a serem acessadas por qualquer sujeito informacional que pesquise pelo tema na Internet, daí sua importância e pertinência à tese.

Dentre as 15 representações identificadas pela pesquisa como mais comuns em meio aos 100 sites do Caso Google (ver Apêndice B, f. 208), nota-se que 29 dos sites definem a orkutização como mau uso dos sites, fazendo, assim, um julgamento de gosto e de valor que etiqueta a prática informacional do outro como errada ou grosseira. Assim, os sites encontrados no citado caso dizem que: “Um belo exemplo de Orkutização é utilizar o Mural alheio para enviar conversa. Algumas pessoas não conhecem o novo recurso ‘Mensagem’, que além de ser mais privado é organizado”; “nada de correntes, propagandas chatas, fotos de embrulhar o estômago e todas aquelas coisas que a gente já viu que não agrada e que não deu certo. Não é questão de preconceito e sim de bom senso!”; “um início de ‘orkutização’

na rede, com um número excessivo de compartilhamentos de mensagens prontas”; “show de Spams e Imagens animadas e brilhantes com recados carinhosos, religiosos e alguns com muitos interesses publicitários, o Facebook está sofrendo”. Ao conjunto de representações como as anteriormente exemplificadas denomina-se: orkutização como mau uso dos sites.

Em contrapartida, 24 dos 100 sites criticam o termo orkutização, opondo-se à ação de denegrir a prática informacional alheia. Em tais sites encontra-se mensagens como: “O abafar das vozes da classe C e D não difere em nada daquele caso da Mayara que mandou afogar os nordestinos. Extravasar seu anarquismo contra tudo o que é das classes mais populares não faz de você melhor ou maior, faz de você diferente, mas ajuda a disseminar uma cultura de ‘ódio’ por onde passa”; “A orkutização tornou-se uma definição pejorativa de popularização. É uma tentativa desesperada de afirmação de superioridade. Reclamar de orkutização, basicamente, é falar que ‘eu sou superior, não faço essas coisas que a maioria faz’”; “A internet não deve ser um espaço separatista, de apartheid. Não é à toa que países ditatoriais bloqueiam o acesso a sites que possam despertar algum tipo de sentimento oposicionista por parte da população. Ela é uma porta para a democracia, para a inclusão social, para o mundo se tornar um pouco menos desigual”.

O terceiro tipo de representação mais frequente no Caso Google é a orkutização como a presença de usuários pobres nos sites. Para 13 dos 100 sites, a orkutização é mais do que um mau uso dos sites, é a constatação de que um site está mal frequentado, de que um site tem como usuários pessoas tidas como não distintas e/ou merecedoras do acesso a tal ferramenta, é um mau uso de um site tido como motivado pelo pertencimento a uma classe social economicamente menos favorecida. Algumas das mensagens encontradas no Caso Google ilustram esse pensamento: “Coincidência – ou não -, depois dessa ascensão da Classe C no Facebook, muitos dos comportamentos que estragaram o Orkut começaram ser reproduzidos no ‘Face’, como intimamente passou a ser chamado pelos populares. São inúmeros spams, como convites para aplicativos, jogos e eventos”; “Orkutização: É o fenômeno que ocorre quando os usuários do orkut migram para outro site. Sinônimo de popularização entre a população de baixa renda e sem educação. Popular, povão”; “Quem não tinha internet, começou a ter. Foi o tal do alargamento da classe C. Pronto, por culpa de Lula, os ‘pobres’ entraram no Orkut”; “Processo de popularização de uma rede social impulsionado pela adesão em larga escala de usuários com renda menor relativamente a dos usuários *early adopters* (que fizeram adesões de primeira hora ao serviço)”.

De um modo geral, a maioria das demais categorizações das representações sociais da orkutização presentes no Caso Google atrelam a orkutização a um entendimento genérico de popularização, enquanto algo que era restrito a um grupo nobre e de repente torna-se acessível às classes menos favorecidas intelectual e economicamente. Com isso,

encontram-se presentes definições da orkutização como popularização de esportes, produtos e serviços, por exemplo.

Como é comum em disputas simbólicas de distinção, percebe-se, entre os sites do Caso Google, que as duas maiores incidências de representação da orkutização demarcam uma polarização entre os que defendem a orkutização como forma legítima de se opor às práticas informacionais do outro tidas como grosseiras e os que se opõem a tal classificação. Tal disputa cria uma dinâmica que mantém aceso o debate sobre a orkutização e chega a acirra-se quando sites e *blogs* chegam ao extremo de atrelar o suposto mau uso dos sites à classe social menos favorecida dos sujeitos informacionais alvos das críticas.

Ainda sobre o Caso Google, pondera-se que referir-se à orkutização como a popularização de qualquer coisa é um modo de dizer que algo que antes era distinto a uma classe, no sentido de que a demarcava como superior, agora torna-se distinto (e pejorativo) a outra, no sentido de a demarcar como inferior. Um exemplo é o próprio Orkut, que antes distingue uma classe tida como superior e conectada às vanguardas das tecnologias e depois é visto como elemento que distingue uma classe tida como inferior e tecnologicamente ultrapassada.

Conforme evidencia o Caso Google, uma das fortes características das representações da orkutização é o seu atrelamento a sujeitos informacionais pobres, sujeitos informacionais economicamente menos favorecidos. Tal representação faz-se tão presente que os sujeitos informacionais criam uma série de *blogs*, comunidades e páginas no Facebook para exposição da pobreza, ridicularizando o dia a dia de um pobre e até mesmo os sujeitos pobres com acesso a Internet.

Na presente tese, analisa-se um desses *blogs*, o “Pobreg. ram”, criado para mostrar fotos, tidas como de pobres, compartilhadas no aplicativo de rede social instagram. Analisa-se todas as 907 fotos postadas no referido *blog* entre 2011 (quando o instagram deixa de ser exclusivo aos celulares iPhone – modelo mais caro – e passa a ser acessível a celulares Android – modelos mais baratos) e 2013 (quando o *blog* deixa de ser atualizado). As representações da pobreza presentes no Caso Pobreg. am evidenciam o que é visto como hábito e gosto de pobres e, mais do que isso, tido como indesejado nos sites em análise (ver Apêndice C, f. 209).

Populares no instagram, as fotos de pratos de comida também fazem-se presentes no Caso Pobreg. am. A diferença é que as fotos reunidas pelo *blog* demarcam o que é visto como alimentação comum aos pobres, como fotos que orkutizam, no sentido de piorar, os sites. Assim, fotos de ovo, comidas de restaurantes populares e bandejões, bem como pratos reconhecidamente baratos, como macarrão instantâneo, correspondem a 50,4% (457) das fotos do Pobreg. am. Algumas dessas fotos são apresentadas abaixo a título de exemplificação (FIGURA 13–15, f. 129–130).

FIGURA 13 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como comida barata



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/day/2012/11/05>.

FIGURA 14 – Representação da pobreza no Caso Probregr.am como comida barata



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/day/2012/09/10>.

FIGURA 15 – Representação da pobreza no Caso Pobreg.am como comida barata



FONTE: <http://pobregam.tumblr.com/post/27291384671>.

Na lista dos cinco tipos de representações da pobreza mais frequentes, entre os 53 encontrados no Caso Pobreg.am, figuram ainda: a pobreza como casa simples, presente em 7,93% (72) das fotos; a pobreza como uso de produtos baratos em 7,71% (70) das fotos; a pobreza como hábito de usar transporte público em 7,71% (70) das fotos; e a pobreza como gambiarra (consertar algo de modo não tradicional) em 4,80% (43) das fotos. Abaixo, apresenta-se uma foto representativa de cada um dos tipos de representação anteriormente citados no Caso Pobreg.am.

FIGURA 16 – Representação da pobreza no Caso Pobreg.am como casa simples



FONTE: <http://pobregam.tumblr.com/post/40330178516/thales-figueiredo-romero>.

FIGURA 17 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como uso de produtos baratos



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/post/28359219494/juliasalgueiro>.

FIGURA 18 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como hábito de usar transporte público



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/post/29351779049/bianca-fto>.

FIGURA 19 – Representação da pobreza no Caso Pobregr.am como gambiarra



FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/post/28648206835/renatomcmello>.

As representações frequentes no Caso Pobregr.am mostram como a crítica à presença de pobres nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais se dá, em certa medida, porque seus autores críticos não desejam conviver virtualmente com pessoas que tenham hábitos e gostos tidos como inferiores. Ao postarem a foto de seu almoço barato, de sua casa menos requintada ou de um ônibus lotado ao fim do expediente, tais pessoas demarcam às classes mais economicamente favorecidas que o acesso às ferramentas tecnológicas de fotografar e compartilhar o dia a dia na Internet não estão mais restritas à elite. A orkutização, como entendida pelos sujeitos contrários à popularização dos sites, trouxe os pobres para um espaço antes marcado pelos ricos, que, simbolicamente, tentam deixar claro aos novatos que eles não são bem-vindos e que mesmo que participem não serão iguais, pois compartilharão hábitos e gostos de pobres.

Além de averiguar-se as representações da orkutização como forma de distinção no Caso Google e no Caso Pobregr.am, a tese também investiga como os sujeitos usuários do Facebook, do Twitter e do Orkut definem a orkutização. É o Caso Redes Sociais.

No concernente ao Facebook, a maioria dos sujeitos informacionais definem a orkutização como mau uso dos sites, 53,12% (17) dos sujeitos. Para eles, orkutizar é ter más práticas informacionais em algum site voltado à formação de redes sociais virtuais. Algumas

das postagens dos sujeitos são ilustrativas: “Não me mandem correntes, mensagem de autoajuda, motivação, nem historinha mimimi [lamentação]”; “propagandas repetitivas e cansativas”; “fora agora que fica cheio de nego retardado usando códigos no Facebook pra marcar todos os amigos em eventos”.

Outro sentido frequente dado à orkutização pelos sujeitos informacionais do Facebook é o entendimento da orkutização enquanto aumento do número de usuários de um site, frequente em 15,62% (cinco) dos sujeitos. Tal sentido vê a orkutização como a popularização dos sites de redes sociais, antes restrito a um número seletivo de usuários e depois acessível a mais usuários, geralmente, de classes economicamente menos favorecidas do que se comparado aos usuários iniciais.

No mesmo sentido de ampliação do consumo e acesso a algo, o terceiro tipo de representação da orkutização mais encontrado no Facebook refere-se à orkutização como popularização em geral, definição registrada por 9,37% (três) dos sujeitos. Uma das postagens pertencentes a tal tipo de representação faz-se exemplar, quando um sujeito informacional diz que um filme orkutizou por ter se tornado popular: “eu sou contra a orkutizacao de qualquer coisa, e esse filme jah orkutizou antes mesmo de estreiar. verei somente pela Charlotte Gainsburg. saberei se o filme eh bom soh depois que eu assistir, ate lah, terei receio do exagero”.

Ainda dentre as nove formas de representação da orkutização por parte dos sujeitos informacionais usuários do Facebook (ver Apêndice D, f. 211), o quarto tipo mais frequente é consistente na defesa do Facebook como bom site e do Orkut como ruim, presente nas definições de 6,29% (dois) dos sujeitos. Na citada definição, os sujeitos acreditam ter o Facebook um valor distintivo de superioridade em relação ao Orkut, tornando quem usa o Facebook mais nobre ou mais inteligente do que quem usa o Orkut.

Especificamente no Twitter, encontra-se 18 tipos de representações da orkutização por parte dos sujeitos informacionais usuários do site (ver Apêndice E, f. 212)⁵³. Também como mais frequente representação, mas em menor incidência se comparada ao Facebook, a orkutização como mau uso dos sites se faz presente em 21,36% (125) dos sujeitos. Também predomina no Twitter a ideia de que orkutizar é ter más práticas informacionais e/ou expressar gostos tidos como equivocados nos sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Alguns tweets dos sujeitos exemplificam tal tipo de representação: “A orkutização do face ta num nível crítico. Vários perfis de casal, muita gente escrevendo errado. Ta tenso”; “Zuckerberg [criador do Facebook], um grande passo para a Orkutização”;

⁵³ Apesar de pouco incidente dentre as representações da orkutização tanto pelos usuários do Orkut quanto do Twitter (menos de 1% em ambos), merece nota a representação da orkutização enquanto tradução de um site do inglês para o português, por tal representação evidenciar o preconceito contra quem não domina outro idioma, e pelo entendimento, por parte dos sujeitos contrários à tradução, de que um site não traduzido agrupa sujeitos com más práticas informacionais (ver Apêndice E, f. 212, e Apêndice F, f. 213).

“#EuTranzariaCom nos TTBr é a exposição máxima do assassinato da ortografia e da terrível orkutização do Twitter”; “Se alguém se comporta mal aqui, é orkutização”.

Outra representação da orkutização muito frequente entre os sujeitos informacionais do Twitter é a representação da orkutização como popularização em geral, 21,19% (214) dos sujeitos. Em tal perspectiva, algumas postagens são ilustrativas: “orkutização dos alimentos: minha mãe ta chamando o nutella de ioiô cream”, “Pelo menos ficou muito mais fácil pra ser revolucionário/subversivo: só matar aula. É A ORKUTIZAÇÃO DA GUERRILHA”; “Se a Grace Kelly famosa soubesse o tanto que o nome dela virou sinal de pobreza, voltava e proibia a orkutização dele...”; “coisa que irrita: pessoas usando ‘gênio’ pra qualquer besteira. é a banalização, a orkutização da genialidade. qq coisa é genial hj em dia”.

Como terceiro tipo de representação da orkutização mais frequente no Twitter está a crítica à orkutização, presente nas postagens de 14% (81) dos sujeitos, que se opõem à desqualificação da prática informacional dos outros. Lista-se, assim, alguns exemplos de tal tipo de representação: “IBGE: Número de REALMENTE RICOS reclamando de ‘orkutização’: zero”; “Qual a diferença entre #TodoFavelado, ‘orkutização do Twitter’ e ‘maldita inclusão digital’? Tudo a mesma idiotice”; “estranho esse termo que a classe média inventou para se referir à popularização das coisas: 'orkutização”.

A representação da orkutização como aumento do número de usuários de um site é a quarta mais frequente no Twitter, com 11,28% (66) dos sujeitos. Algumas das postagens dessa representação são significativas: “e como evitar a orkutização do twitter? não divulgar? tá certo q apresentei o twitter para umas amigas orkuteiras e não gostaram”; “O TWITTER SAIU NA CAPRICHIO [popular revista para adolescentes]! É A ORKUTIZAÇÃO DO TWITTER!”; “ganhei 80 followers [seguidores] a mais com a orkutização”.

Em relação ao Orkut, nota-se, entre os sujeitos informacionais do site, a maior variedade de tipos de representação da orkutização, se comparado ao Facebook e ao Twitter. No total, no Orkut, encontra-se 20 tipos de representações da orkutização (ver Apêndice F, f. 213). Se nos demais sites a principal representação da orkutização é a visão dela como mau uso dos sites, em especial como forma de crítica aos usuários do Orkut, no próprio Orkut tal tipo de representação também é a mais numerosa, 26% (74) dos sujeitos. Mas, os sujeitos informacionais usuários do Orkut criticam não só usuários do próprio site, mas as práticas informacionais de usuários de outros sites, evidenciando como a orkutização extrapola a imediata assimilação ao Orkut, tendo sentido mais amplo. Algumas das mensagens desse tipo de representação são: “está virando oba oba rs o povo está desvirtuando o espaço pra falar da vida dos outros rsrs ou seja, Orkutização do Twitter”; “letrinhas coloridas, se mexendo, com mensagens de carinho e amor”; “O sinal mais evidente da ‘orkutização’ são os selos de mensagens prontas que poluem o mural [...] soam como piada de humorista sem graça ou declamações de poetas desprovidos de talento”; “Gif no avatar? Isso é orkutização do orkut...”.

Em perspectiva similar à presença da representação da orkutização como mau uso dos sites, a segunda forma de representação mais frequente no Orkut trata-se também de uma crítica às práticas informacionais de outros sujeitos. Isso se dá porque a defesa do Orkut e classificação do Facebook como lugar de informações inúteis é a segunda perspectiva de análise da orkutização mais frequente no site, 18% (52) dos sujeitos. Na referida representação, os sujeitos usam o Orkut como forma de distinção, dizendo ser o uso do site mais útil e inteligente do que o uso do Facebook, classificado por eles enquanto inútil. Como exemplo, cita-se as seguintes postagens dos sujeitos: “O bom é que o orkut continua com seus velhos membros, os que sabem aproveitar de redes sociais, fazer novos amigos, discutir, trocar informações, etc... acho que aqui se tira muito mais proveito do que la [Facebook]”; “Apesar de muitos detestarem o Orkut, tenho percebido que este tem sido o melhor modelo para quem quer se aprofundar nas discussões e manter um verdadeiro círculo social virtual e relativamente estável”; “Pra facebook não vou mesmo, não vejo finalidade naquilo a não ser um ‘show’ de baboseiras e egocentrias”.

Entre os sujeitos informacionais do Orkut também faz-se presente a ideia da orkutização enquanto aumento do número de usuários de um site, representação de 16,38% (48) dos sujeitos, sendo que os demais tipos de representação registradas pelos sujeitos no site referem-se, de modo geral, à orkutização enquanto popularização de algo. Entre as mensagens desse tipo de representação, destaca-se: “Não existe ‘orkutização’ de nada. É apenas a migração dos toscos de um canto pra outro”.

Além da análise de dados secundários (postagens e perfis dos sujeitos) a presente tese também analisa as informações que obtem-se por meio de entrevista com 15 dos sujeitos informacionais em estudo – cinco sujeitos informacionais usuários do Facebook, cinco sujeitos informacionais usuários do Twitter e cinco sujeitos informacionais usuários do Orkut⁵⁴. Na apresentação das referidas entrevistas, mantendo-se o sigilo dos sujeitos entrevistados, mostra-se os resultados identificando-se cada um dos 15 entrevistados com a letra “S” (sujeito) mais as letras “F” (Facebook), “T” (Twitter) ou “O” (Orkut) seguidas de um número de um a 15, indo, portanto, de SF1 a SO15, sendo que: a) de SF1 a SF5 refere-se a sujeitos informacionais usuários do Facebook, b) de ST6 a ST10 refere-se a sujeitos informacionais usuários do Twitter, e c) de SO11 a SO15 refere-se a sujeitos informacionais usuários do Orkut. Dito isso, em relação às entrevistas, destaca-se os depoimentos evidenciadores de distinção, bem como as categorizações dadas pela pesquisa a eles.

⁵⁴ Realiza-se as entrevistas da tese entre os dias 10 de maio de 2014 e 31 de maio de 2014, utilizando-se, para tal, o chat do site voltado à formação de redes sociais virtuais Facebook ou o chat do serviço de webmail GMail (Google Talk), contatando-se 30 sujeitos usuários do Facebook, 83 sujeitos usuários do Twitter e 104 sujeitos usuários do Orkut – os mais ativos na postagem de informações – e entrevistando-se 15 sujeitos, cinco de cada um dos três sites citados – os primeiros entre os contatados a concordarem com a concessão das entrevistas aqui apresentadas.

Acerca do que é a orkutização, os entrevistados a entendem de modo diverso, sendo que na pesquisa agrupa-se as falas dos entrevistados em nove formas de representação da orkutização, constituindo as representações mais comuns da orkutização enquanto: preconceito de classe social – expressa por três dos entrevistados; uso de um site por sujeitos de todas as classes sociais – expressa por dois dos sujeitos; democratização de um site – dita por dois dos sujeitos; brasileirização – expressa por dois dos sujeitos; orkutização enquanto decadência do Orkut – dita por dois dos sujeitos.

Destaca-se algumas das falas dos entrevistados definindo o que é a orkutização para eles. Para o entrevistado SF4, o ato de definir algo como orkutização é um preconceito: “acho um termo deveras inapropriado, pensando que é uma divisão de classes a partir do conceito de ‘pobres e ricos’ que temos ‘no mundo real’. Em um ambiente libertário e anarquista como a internet, deveríamos experimentar outros tipos de hierarquias ou estratificações sociais, de certa forma a coisa do ter muitos *likes* [curtidas] em fotos e amigos, mas infelizmente isso é só uma utopia”.

Com opinião similar, o sujeito ST8 diz que “um termo que, antes e acima de tudo, denota preconceito de classe. É o equivalente digital a ‘aquí agora está cheio de gente pobre e desagradável’ – síntese de ‘orkutizou’”, e o entrevistado SO11 opina: “Orkutização é um termo depreciativo para designar a popularização de uma rede social. Para muitos, usar o Orkut é sinal de baixo nível, ignorância, atraso intelectual e social, enquanto, na verdade, muitas comunidades do Orkut ainda estão na ativa e oferecem trocas de informações e debates muito ricos”.

As falas acima mostram uma dupla situação indicando dois entendimentos do que é a orkutização. Os depoimentos evidenciam tanto o entendimento de que, comumente, a orkutização é um termo associado a sujeitos tidos como pobres e não bem-vindos em um site, quanto o entendimento de que parte dos sujeitos não concordam com tal forma de se entender a orkutização, por acreditarem demarcar um preconceito social, evidenciando uma dinâmica de disputa de opiniões, práticas e culturas informacionais entre quem debate a orkutização nos sites em estudo.

Acerca dos entrevistados que avaliaram a orkutização como o uso dos sites por todas as classes sociais, destaca-se o depoimento do entrevistado ST10, para quem a orkutização é algo positivo para a Internet: “Acho necessário. Sem essa cultura plural dentro das redes sociais a gente não consegue ver realmente até onde o canal consegue ir. É interessante você ver e aceitar que o seu primo de 12 anos interage com seu tio de 60 anos, pelo Facebook. Uma rede que, teoricamente e ideologicamente, seria inviável pra que alguém de 12 anos, ou alguém de 60, se sentisse pertencente àquilo. Não apenas a orkutização em vias de classe social, mas como um todo. No viés social eu vejo como uma saudável briga de

culturas, onde uma caminha distante da outra e passa a interagir nos comentários de grupos e fanpages”.

No depoimento de ST10, percebe-se a ideia de que a orkutização é o momento no qual um site passa a ser acessado por todos, permitindo a troca de informações e o debate entre sujeitos que tem culturas e realidades distintas. A definição da orkutização enquanto uso dos sites por todas as classes sociais carrega o pensamento de que um site é orkutizado quando representantes de todas as faixas etárias e grupos culturais o acessam, mas não é uma definição atrelada à garantia ou ampliação do acesso às classes economicamente menos favorecidas.

Uma das definições da orkutização por parte de dois dos quinze sujeitos entrevistados é categorizada pela pesquisa como democratização de um site. Para o sujeito SO13, a orkutização é: “uma rede social expandir seus usuários e deixar de ser exclusiva de um nicho, eu considero algo positivo, pois sou a favor da democratização das mídias”. Em perspectiva similar, o sujeito S12, também usuário do Orkut, diz sobre a orkutização: “acho que é um caminho natural de todas as redes sociais, com a chamada inclusão digital, as camadas mais carentes da sociedade tem acesso a essas redes e trazem consigo uma série de práticas que de início não são bem aceitas pelos usuários habituais, mas depois acabam se tornando prática comum”.

Nota-se que os dois entrevistados que falam sobre a orkutização enquanto democratização são usuários do Orkut, segundo os quais orkutizar é uma forma de garantir a inclusão digital, permitir que sujeitos menos privilegiados também possam ter acesso a sites e serviços virtuais antes restritos a uma determinada classe social. Talvez o fato de o Orkut ser alvo de críticas e visto como site usado por pobres faz com que os sujeitos usuários de tal site e entrevistados pela pesquisa tornem-se mais sensíveis a tal perspectiva distinta de compreensão da orkutização.

Com base nas falas de dois dos entrevistados, categoriza-se a definição de tais sujeitos como a orkutização enquanto brasileirização. Para o entrevistado ST6, a orkutização é: “Um fenômeno que espelha as características sócio-culturais do brasileiro, o exibicionismo e a necessidade de aceitação social”, e, para o entrevistado S014, a orkutização é representada como: “O Termo ORKUTIZAÇÃO na verdade deveria se chamar ‘BRASILEIRAÇÃO’ pois retrata fielmente como agem a maior parte dos Brasileiros em Redes Sociais. O Orkut é de longe a Rede Social com maior interação entre pessoas, apesar de muitos terem a abandonado ela continua com muitas Comunidades ativas e com um público MUITO mais seletivo do que as Redes Sociais atuais, principalmente se comparado ao Facebook. É engraçado ler algumas mensagens as vezes dizendo ‘volta pro Orkut’, sendo que a muitos que dizem isso o frequentavam, como se a culpa da banalização da Rede Social fosse dela. O que estragava o Orkut eram as pessoas fúteis que hoje em dia existem em

número infinitamente maior nas outras redes. Resumindo a 'Brasileiração': vamos entrar em um lugar e estragá-lo, quando terminar vamos para um novo e fingimos que nunca estivemos naquele".

Ao invés de culpar os sujeitos informacionais menos privilegiados economicamente pela orkutização enquanto mau uso dos sites, alguns dos entrevistados dizem que a orkutização enquanto mau uso é culpa dos usuários brasileiros de um site, pois seria apenas reflexo de comportamentos comuns aos brasileiros em qualquer espaço e que apenas se reproduziriam no cenário virtual. Tal pensamento expressa uma distinção entre países, julgando serem os brasileiros menos cultos e educados, inclusive em sites voltados à formação de redes sociais. Repete-se novamente a ideia de orkutização como falta de uma educação voltada às boas práticas informacionais.

Em visão distinta da análise do sujeito SO14 acerca do que é a orkutização, dois dos sujeitos entrevistados dizem que a orkutização é sim responsabilidade dos sujeitos informacionais usuários do Orkut, sendo que tais definições são classificadas pela tese como a orkutização enquanto decadência do Orkut. Para o entrevistado SF5, a orkutização é: "uma referência às razões de decadência do Orkut. O Orkut foi a primeira mais famosa das redes sociais *online*, mas caiu em desuso, pois o excesso de usuários e a falta de inovação deixaram de agradar ao público em geral. Além de permitir que fossem 'sujas' as páginas com chamativos irritantes", e, de acordo com o entrevistado S1, também usuário do Facebook, fala-se em orkutização porque: "o termo usado para 'ORKUTIZAÇÃO' é pelo fato da rede social Orkut ter ficado ultrapassada em relação às outras e quando alguém que ainda vive naquela rede ultrapassada vem para uma nova achando que é tudo igual acaba orkutizando a si mesmo ali e ficando em um passado. Orkutização é querer algo do passado como se fosse algo da atualidade, por exemplo, jogos do Orkut e comunidades". Para tais sujeitos, as práticas informacionais que consideram de mau gosto nasceram no Orkut e por isso orkutização é repetir práticas informacionais comuns na cultura informacional típica do Orkut.

Com um dos entrevistados definindo a orkutização de tal modo, encontra-se as seguintes quatro formas de representação por parte dos sujeitos entrevistados, categorizadas pela pesquisa como: orkutização enquanto mau uso dos sites; orkutização enquanto popularização dos sites; orkutização enquanto termo ultrapassado; orkutização enquanto perda de caráter autoral.

Apesar de pouco incidentes entre os entrevistados, as representações citadas no parágrafo anterior são importantes, para se compreender os diversos modos de entendimento do que é a orkutização, principalmente por algumas delas serem similares a representações muito incidentes entre as identificadas pela tese nas postagens dos sujeitos.

A definição da orkutização dada pelo entrevistado SF3 é categorizada pela tese como orkutização enquanto mau uso de um site, pois tal sujeito diz sobre a orkutização: "Eu

acho que a orkutização é uma coisa criada pelos usuários, uma maneira de dizer que algo é ruim, como quando escrevem o nome de uma maneira ridícula, com cores, quando postam baixaria, pornografia. É ignorância, é ostentar, sabe? Eu acho muito ridículo”.

Categorizado pela tese como orkutização enquanto popularização, o depoimento do entrevistado SF2 é: “desnecessária [a orkutização]. A massa tem um problema em controlar o que chamamos atualmente de ‘hype’ [popular], o que muitas vezes fica forçado. Nem tudo que é adorado por todos é, necessariamente, bom”.

Por sua vez, o entrevistado ST7 diz em sua fala, categorizada pela pesquisa como orkutização enquanto termo ultrapassado: “O Orkut deixou de ser influente há tanto tempo que o próprio termo ‘orkutização’ já caducou”, enquanto o entrevistado SO15, em depoimento categorizado pela tese como orkutização enquanto perda de caráter autoral diz que: “O termo foi criado para designar um desgaste do Orkut com ferramentas que tornou a comunidade um meio de massa, repetitivo, com ferramentas como gifs, scraps, entre outros. Eu acho a orkutização dentro deste contexto desestimulante e afasta as pessoas da rede social por desvincular o seu caráter autoral e interativo”.

Averiguando-se as avaliações do que é a orkutização, segundo os sujeitos entrevistados, nota-se dinâmicas de disputa entre quem não usa o Orkut por acreditar que ele é ultrapassado e sujeitos que ainda usam o Orkut e o defendem enquanto espaço para compartilhamento de conteúdo autoral. Assim, para o sujeito SO15, mesmo sendo usuário do Orkut, o nome orkutização refere-se a postar conteúdos não autorais como mensagens prontas, fotos cômicas e vídeos. Mostra-se, portanto, paradoxal um usuário do Orkut utilizar um termo derivado do nome do site que usa para referir-se a práticas informacionais às quais se opõem e dizer ser o Orkut um dos principais espaços contemporâneos no qual elas não ocorrem.

Conforme dito anteriormente, uma das principais representações da orkutização criadas pelos sujeitos informacionais em estudo e que a pesquisa identifica na análise das postagens de tais sujeitos é a orkutização enquanto popularização. Por isso, durante a fase de entrevistas da tese, questiona-se aos entrevistados: o que é para eles a popularização de um site voltado à formação de redes sociais virtuais, o que os sujeitos acham da referida popularização e o que os sujeitos informacionais em análise acreditam que a popularização muda em um site.

Em tal prisma, entre os sujeitos informacionais entrevistados, nove dos sujeitos avaliam a popularização de um site voltado à formação de redes sociais virtuais enquanto positiva e seis dos entrevistados a avaliam como negativa. Dentre os sujeitos que avaliam a popularização dos referidos sites como positiva, destaca-se alguns depoimentos: “eu acho que a popularização é uma coisa ótima para os desenvolvedores, e para os host, mas para alguns usuários é uma maneira de se relacionar de um jeito mais solto, de fugir da timidez”

(SF3); “Acho benéfico de maneira geral, as redes sociais são feitas para serem populares, trazer essas pessoas todas pra dentro da rede tende a aumentar a riqueza de conteúdo” (SO12); “Acho bom demais que se popularize. Quanto mais gente em uma rede social, mais ela tem a sofrer uma mutação que atenda todos os gostos. O Facebook por exemplo era em inglês, se não fosse a popularização ele não seria traduzido, inclusive com termos como Curtir e o ‘Descurtir’, atualizado recentemente [maio 2014]. É essa popularização que traz o conceito de uma rede realmente social” (ST10).

Das falas dos sujeitos entrevistados que percebem a popularização de um site voltado à formação de redes sociais virtuais como negativa, destaca-se alguns dos depoimentos: “a popularização causa o exibicionismo” (ST6); “em se tratando de redes sociais, tudo que cresce demasiadamente, eclode. Aconteceu com o Orkut e se não houver alterações no Facebook, ele será o próximo” (SO15); “eu odeio [a popularização dos sites]. A Internet dá certo poder as pessoas quais [sic] não sabem como usa-lo. Lá o anonimato ajuda e muito no crescimento do ódio, por exemplo, ou mesmo a intolerância a determinado assunto. Na internet é difícil levar a risca o pensamento ‘não é porque posso falar, que eu devo falar’” (SF2).

Nota-se na categorização da fala dos entrevistados que os favoráveis e os contrários à popularização dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais encontram-se nos três sites em estudo – Facebook, Twitter e Orkut –, sendo que, em geral, pode-se dizer que, para os que avaliam tal popularização como positiva, ela é vista como uma oportunidade de diversificação do conteúdo ao qual os sujeitos tem acesso, enquanto os que a avaliam como negativa acham que tal diversificação pode prejudicar o site, banalizando o conteúdo, como se popularizar forçasse os sujeitos a terem contatos com um mundo cultural ao qual não se sentem pertencentes, como, por exemplo, as fotos do almoço “arroz-feijão”, como dito por um dos entrevistados.

Além da análise de como os sujeitos entrevistados percebem a popularização dos sites, de modo positivo ou negativo, questiona-se também se a popularização de um site, na avaliação dos entrevistados, pode modificá-lo. Para 14 dos sujeitos entrevistados a popularização pode mudar um site, enquanto para apenas um dos sujeitos a popularização não modifica um site.

Dentre os que avaliam a popularização como modificadora dos sites, questiona-se o que eles acreditam que muda nos sites. Baseando-se nas falas dos sujeitos informacionais usuários dos sites em estudo, categoriza-se do seguinte modo as seguintes possíveis mudanças apontadas pelos entrevistados: o site muda para se adequar às necessidades dos novos usuários (dez dos entrevistados); o site corre o risco de piorar (um dos entrevistados); o site perde propósito (um dos sujeitos); popularizar traz mais lucro para

o criador do site (um dos sujeitos); os grupos de usuários se segregam por tipo de uso (um dos entrevistados).

Em meio aos depoimentos dos entrevistados para os quais a popularização de um site o faz mudar para se adequar às necessidades dos usuários, destaca-se algumas das falas: “O que era para somente um público e agora atinge a todos, precisa adaptar-se pra ser atraente pra todos, assim modificando-se” (SF2); “No twitter, as hashtags e os replies foram implantados porque os usuários a ‘inventaram’. A necessidade de modificação de um layout ou de uma funcionalidade do site nasce de acordo com a necessidade do usuário” (ST9); “com o tempo o site precisa se adaptar as necessidades de quem está utilizando-o.” (ST5); “Sim, traz novos costumes e o site tem que se adequar a necessidade, a popularização de um site ou rede social pode trazer novos horizontes para o mesmo” (SO12).

Constata-se que, dentre os sujeitos entrevistados que expressam a crença de que a popularização de um site pode modificá-lo para que o site se adeque às necessidades dos novos usuários, encontra-se sujeitos usuários tanto do Facebook, quanto do Twitter e do Orkut, evidenciando que os sujeitos usuários de ambos os sites notam não só a popularização como as adequações nos referidos sites para atender às expectativas dos novos usuários, oriundos da popularização.

Apesar de menos frequentes dentre as opiniões dos sujeitos entrevistados, há os que apontam algumas críticas às mudanças de um site após a popularização e cujos depoimentos foram categorizados conforme apresenta-se a seguir: “pode piorar, aí, sim, fica chato” (SF1, popularização pode piorar um site); e “querer agradar a todos os públicos, não ter perfil delineado ou apostar em ferramentas inapropriadas à proposta pode modificar um site ou até mesmo reduzir drasticamente os seus usuários. Uma coisa é inovar layout e tornar o acesso mais oportuno, outra diferente é colocar ferramentas que chamam atenção que causa ruídos na comunicação” (SO7, popularização como responsável por um site perder o propósito).

Estritamente relacionado com o tema da pesquisa, a distinção social, um dos entrevistados diz que a popularização de um site faz com que os usuários se segreguem: “com a popularização você pode achar um espaço de acordo com o que você deseja no momento, deixando claro que isso não tem a ver com questão de elitização ou um espaço apenas com pessoas ‘instruídas’ ou num patamar social maior, apenas num grupo diferente para propósitos diferentes” (SO13, popularização de um site faz os usuários se segregarem por tipo de uso).

Tanto a melhora, quanto a piora de um site, na avaliação dos sujeitos que o usam, parecem atrair e/ou afastar novos usuários, bem como fazer com que sujeitos com estilos de vida e culturas informacionais similares aproximem-se.

Com isso, averiguando-se as representações criadas e compartilhadas pelos sujeitos informacionais em estudo, traça-se algumas ponderações gerais. Entre as principais representações da orkutização, nota-se a orkutização sendo entendida, principalmente, como: mau uso dos sites, popularização em geral, crítica à orkutização (exceto entre sujeitos usuários do Facebook), e aumento do número de usuários.

Relacionando-se tais representações, parece haver uma associação entre elas: a orkutização é vista como a popularização de algo, como a popularização de um site, que, popularizado aumenta o número de usuários e aumentando o número passa a ser acessado por usuários que desconhecem, segundo o julgamento de alguns, bons hábitos de práticas informacionais e, com isso, o site passa a ser mau usado. Mediante tal cenário, nota-se que, por mais que os sujeitos não citem tal ciclo da orkutização, ele torna-se visível ao refletir-se sobre tais formas de entender a orkutização e a tornam, de modo geral, uma crítica à popularização dos sites e o entendimento de que tal popularização é o que motiva um suposto mau uso dos sites.

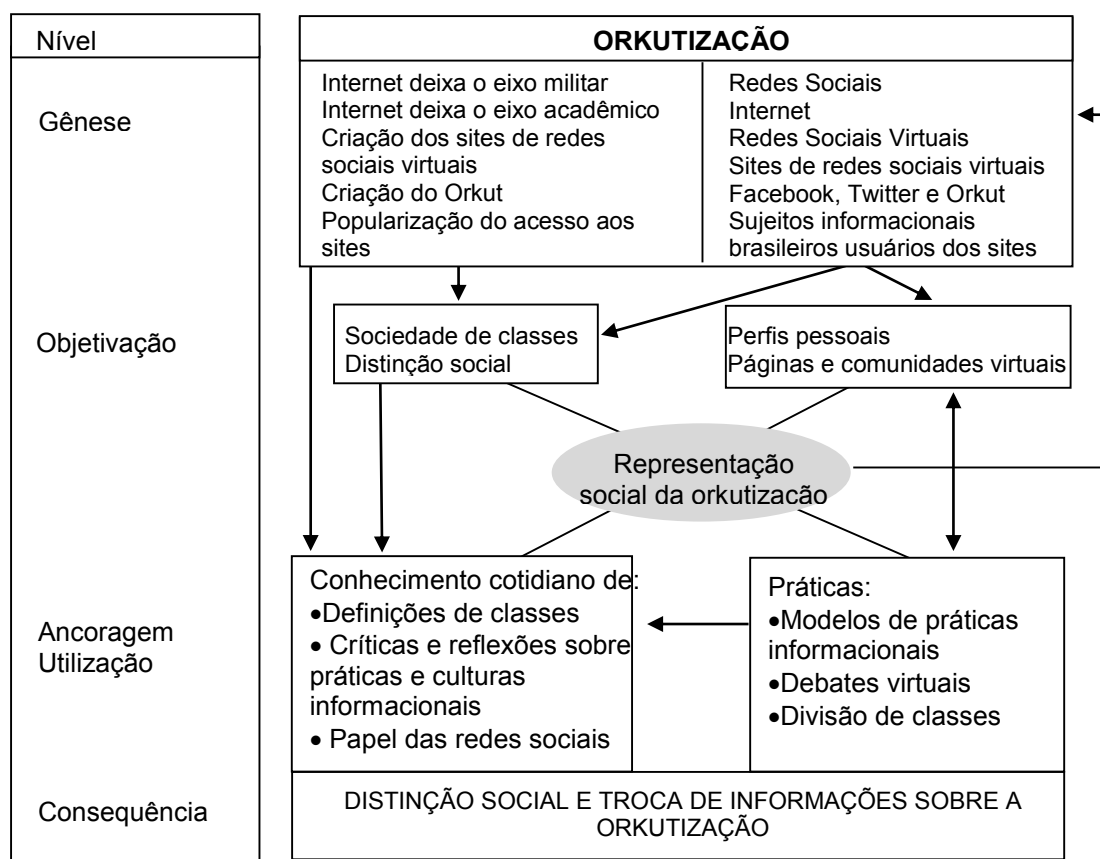
Confirma-se ainda que os sujeitos informacionais usuários de cada site acreditam que o site por eles utilizado os distingue dos demais usuários, por associarem ao site e às possibilidades de práticas informacionais comuns, em cada um deles, um valor que tornaria o usuário superior aos demais. Com isso, estar no Twitter, no Facebook ou no Orkut pode ser um elemento de distinção positiva, se avaliados por favoráveis a certas práticas informacionais, ou de distinção negativa aos sujeitos, quando avaliados por desfavoráveis.

Considerando-se tanto as representações da orkutização pelos sujeitos informacionais em questão quanto a teorização sobre o histórico de acesso tanto a Internet quanto aos sites voltados à formação de redes sociais virtuais, desenha-se o mapa geral da representação social da orkutização, considerando-se, para tal, os seguintes níveis analíticos: gênese, objetivação, ancoragem/utilização, e consequência – conforme ilustra a Figura 20 (f. 143).

Percebe-se que a gênese das representações sociais da orkutização criadas pelos sujeitos informacionais em estudo, usuários do Facebook, do Orkut e do Twitter se dá em dois contextos sociais. O primeiro contexto refere-se à própria origem da Internet que, historicamente, nasce restrita a um só público, o militar, depois passa a ser acessada por um outro público, o acadêmico, para somente anos depois vir a ser acessível, por meio da exploração comercial, ao público não especializado, visando o uso cotidiano – empresarial e doméstico.

Assim, percebe-se que o acesso a Internet em si nasce restrito a um público elitizado e intelectualizado, como os pesquisadores do meio militar e do meio científico, para somente depois chegar ao grande público, o que se repete na história do segundo contexto da representação social da orkutização.

FIGURA 20 – Representações sociais da distinção



FONTE: Elaborada pelo autor com a utilização da estrutura metodológica de Flick (2009a, p. 37).

No contexto social dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais, percebe-se que, historicamente, tais sites surgem voltados a ex-colegas de graduação, para depois tornarem-se acessíveis ao público em geral, entretanto, por questões de recursos materiais para possibilitar o acesso a Internet, são mais usados, inicialmente, por uma classe social mais rica, e, por fim, o acesso a tais sites populariza-se e as classes menos favorecidas também tornam-se usuárias.

Assim, a popularização do acesso aos sites em estudo traça uma trajetória similar à popularização do acesso a Internet em geral, que também nasce exclusiva a um público elitizado, no sentido de status social, o público militar e acadêmico, e somente depois chega ao grande público. Do mesmo modo como ter acesso a Internet é inicialmente um sinal distintivo e de pertencimento a classes privilegiadas, o acesso aos sites de redes sociais também é inicialmente sinal distintivo de poder aquisitivo no Brasil, mas depois deixa de ser sinal de pertencimento a uma classe superior, ao tornar-se acessível a várias classes.

Sobre a objetivação da representação social da orkutização, ela se dá no contexto de uma sociedade de classes, dividida por status social e de pertencimento a grupos de privilégios. E é por meio dos sites Facebook, Twitter e Orkut que os sujeitos informacionais

em estudo manifestam, nos perfis, nas páginas e comunidades, a virtualização de tal sociedade e de tal divisão, mostrando como práticas informacionais podem ser sinais distintivos de classes.

Em relação à ancoragem e utilização das representações sociais da orkutização, por parte dos sujeitos informacionais em análise, percebe-se um uso de tais representações em um tipo de conhecimento cotidiano acerca da distinção social evidenciado nas seguintes perspectivas: definição de classes sociais (qual prática ou cultura informacional define uma classe?); críticas e reflexões sobre práticas e culturas informacionais adequadas ou não a um determinado site; e, por fim, o papel das redes sociais virtuais na inserção social dos sujeitos (usando qual site é possível ser bem-vindo em qual classe?).

Enquanto consequência, verifica-se que: a) as representações sociais da orkutização são registradas pelos sujeitos informacionais por meio de informações trocadas em debates sobre a orkutização; b) os sites voltados à formação de redes sociais virtuais são usados para o debate da orkutização, tanto em perfis pessoais, quanto em páginas ou comunidades das quais os sujeitos participem; c) essas informações são criadas e compartilhadas pelos sujeitos resultando em trocas de informações cujos fluxos formam e mantêm redes sociais virtuais de informação sobre a orkutização, cujo papel é o de fortalecer a distinção social entre os sujeitos usuários dos sites em estudo.

Além da avaliação das representações da orkutização enquanto forma de distinção social, a presente tese também analisa como os gostos expressos pelos sujeitos informacionais podem ou não distingui-los, a fim de verificar se os sujeitos de cada site têm realmente gostos opostos ou a distinção se dá apenas enquanto recurso performático e retórico.

7.1.1 Redes sociais virtuais de distinção

Ao participarem de um site voltado à formação de redes sociais virtuais os sujeitos informacionais em estudo deixam registradas informações acerca dos seus gostos e hábitos. Conforme visto anteriormente, para a maior parte dos sujeitos em estudo, os referidos sites são elementos de distinção social, à medida que as práticas e culturas informacionais bem como o mero pertencimento a um dos sites em específico é atrelado a um julgamento social de classe e de status social.

Com isso, ao avaliar o sujeito informacional de um outro site como menos culto, menos privilegiado economicamente ou menos educado para o uso das ferramentas tecnológicas e, conseqüentemente, pertencente a uma classe social inferior, os sujeitos se segregam e dividem-se como tendo gostos e hábitos opostos e incompatíveis que cerceiam a convivência entre eles. Tal crença torna-se visível quando parte considerável dos sujeitos

associa a orkutização a: um mau uso dos sites; à presença de pobres em um site; à publicação de frases de literatura tidas como baratas (autoajuda); ou, por exemplo, quando comentam que marcas, produtos e bens culturais agora estão orkutizados, no sentido de acessíveis a classes inferiores.

Dado esse cenário, averigua-se, nos perfis de cada sujeito informacional em análise, quais são os gostos e hábitos expressos por eles nos sites Facebook, Twitter e Orkut, objetivando-se perceber se tais sujeitos possuem mesmo gostos opostos ou se o que os diferencia é apenas o apreço por ou o uso de um site ao invés de outro. Analisa-se postagens dos sujeitos, conexões com páginas, perfis e/ou comunidades temáticas dentro dos sites e também informações de apresentação expostas nas páginas pessoais.

De um modo geral, adianta-se que os três principais gostos evidenciados pelos sujeitos informacionais em estudo em cada site não evidenciam grande diferenciação entre eles, em relação aos gostos e interesses informacionais dentro dos sites, conforme descreve-se a seguir.

No Facebook, identifica-se 33 dos principais gostos expressos pelos sujeitos informacionais usuários do site (ver Apêndice G, f. 214). Os três mais frequentes são: humor – 26,66% (oito) dos sujeitos; MPB – 23,33% (sete) dos sujeitos; e Rock – 20% (seis) dos sujeitos. Em relação ao humor, os sujeitos demonstram interesse por informações humorísticas ao seguirem páginas dedicadas ao compartilhamento de humor no Facebook.

O gosto musical dos sujeitos do Facebook fica evidenciado no segundo e terceiro gosto mais frequente dentre os compartilhados por tais sujeitos. Percebe-se o apreço cultural pela música popular brasileira – MPB e pelo rock por meio das postagens de vídeos e letras de músicas, bem como pelo fato de os sujeitos acompanharem páginas de cantores representantes dos referidos estilos musicais.

Tanto o gosto por humor quanto o gosto por MPB e Rock, somado à ação de acompanhar páginas que compartilham informações acerca de tais temas, evidenciam um uso do Facebook com interesse de entretenimento e diversão, por parte da maioria dos sujeitos em análise. Tal fato torna-se curioso dado que grande parte das críticas à orkutização valem-se do argumento de que sujeitos informacionais orkutizados utilizam os sites voltados à formação de redes sociais virtuais para fins não sérios, como se apenas compartilhassem bobagens, como informações humorísticas. Entretanto, o interesse e o gosto por tal tipo de informação de humor e por informações de entretenimento também mostram-se presentes e frequentes entre sujeitos usuários do Facebook e, mais do que isso, críticos da orkutização.

Entre os sujeitos informacionais usuários do Twitter, resgata-se 46 gostos (ver Apêndice H, f. 215). Dentre eles, os três gostos expressos no site e mais frequentes assemelham-se aos dos sujeitos informacionais do Facebook, por também evidenciar interesse por entretenimento e música. O humor é o gosto mais frequente – 59,92% (160)

dos sujeitos –, o gosto pela música popular internacional é o segundo gosto mais frequente – 31,08% (83) dos sujeitos. Os citados gostos evidenciam-se ao constatar-se os sujeitos informacionais acompanhando e/ou compartilhando as informações de perfis do Twitter voltados ao humor, e também de cantores da música pop internacional.

Apesar da semelhança entre os gostos dos sujeitos informacionais usuários do Facebook e do Twitter, considerando-se humor e interesse musical, o terceiro gosto mais frequente no Twitter denuncia um tipo de uso e de interesse diferente por parte dos sujeitos usuários do site. Acompanhar e compartilhar informações de perfis jornalísticos, especializados na publicação de notícias é hábito de 26,61% (70) dos sujeitos informacionais usuários do Twitter, gosto que, por sua vez, não manifesta-se entre os sujeitos informacionais usuários do Facebook. O referido hábito revela o interesse e o gosto dos sujeitos do Twitter por obterem mais do que informações de entretenimento e diversão, mas também um gosto por manterem-se bem informados acerca do que ocorre no mundo por meio do uso do site. Com isso, pode-se dizer que, no Twitter, dentre os sujeitos em estudo, encontra-se o uso mais sério ou não apenas de lazer de um site voltado à formação de redes sociais virtuais.

Assim, como no Facebook, no Orkut os três gostos mais frequentes também referem-se a informações de entretenimento e diversão. Dentre os 67 gostos identificados entre os sujeitos informacionais usuários do Orkut (ver Apêndice I, f. 216), os três mais incidentes são: futebol – 36,16% (98) dos sujeitos; Rock – 22,87% (62) dos sujeitos; e seriados americanos – 10,70% (29) dos sujeitos. Tendo esporte, música e seriados americanos como os principais gostos expostos no Orkut, os sujeitos informacionais acompanham e compartilham informações sobre tais temas por meio das comunidades temáticas dedicadas aos referidos assuntos.

Desse modo, após constatar-se que os três principais gostos e interesses informacionais expressos em incidências significativas pelos sujeitos informacionais usuários tanto do Facebook, quanto do Twitter e do Orkut são similares, por tratarem-se de gostos por informações de entretenimento e diversão, percebe-se como o discurso contra a orkutização, por vezes, trata-se apenas de recurso retórico de busca por distinção ou especificamente de busca por mostrar-se ou sentir-se pertencente a uma classe superior. O Quadro 5 abaixo evidencia as semelhanças entre gostos.

QUADRO 5
Gostos dos sujeitos informacionais

Site	Principais gostos/ interesses informacionais
Facebook	Humor; MPB; Rock.
Twitter	Humor; Música Pop Internacional; Jornais.
Orkut	Futebol; Rock; Seriados Americanos.

Apenas no Twitter os sujeitos informacionais expressam interesse considerável por informações que não tenham o cunho de entretenimento, ao seguirem perfis jornalísticos, entretanto, também no Twitter o humor e a arte são os principais gostos expressos pelos sujeitos, assim como se dá entre os sujeitos do Facebook e do Twitter.

Conforme apresenta-se no referencial teórico da presente tese, gosto e hábitos (como os em análise nesta pesquisa) expressam estilos de vida, que, por sua vez, distinguem classes sociais. Percebe-se que a distinção entre os sujeitos informacionais em estudo dá-se por meio do julgamento do estilo de vida de outros sujeitos informacionais. Assim, na entrevista com os sujeitos em estudo, questiona-se como eles avaliam as informações sobre estilos de vida diferentes dos deles postadas em sites voltados à formação de redes sociais, bem como se eles costumam reclamar do tipo de informação que outros sujeitos postam.

Em relação a como os sujeitos entrevistados avaliam ter acesso a informações sobre estilos de vida diferente dos deles, categoriza-se os depoimentos dos sujeitos, que evidenciam como a maior parte dos entrevistados não representam de modo positivo tais informações. Assim, as referidas informações são vistas dos seguintes modos: com indiferença – seis dos entrevistados; com ressalva – três dos sujeitos; de forma positiva – três dos sujeitos; com curiosidade – um dos sujeitos; como fundamentais – um dos sujeitos; como informações às quais não tem acesso – um dos sujeitos.

Das falas dos sujeitos entrevistados que categoriza-se como indiferentes, nota-se que os sujeitos não gostam tampouco desgostam das informações sobre estilos de vidas diferentes disponibilizadas em sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Como exemplo do conjunto de opiniões indiferentes, destaca-se: “se a pessoa vive do jeito dela então deixa-a, eu não me importo” (SF1); “Normal, sem grande valor em termos de informação” (ST6); “Não tenho problemas quanto a isso” (SO14).

Em outra perspectiva, os entrevistados que avaliam as informações sobre estilos de vida diferentes como positiva dão depoimentos como: “Eu acho ótimo. Curto o Chiquinho Scarpa no Instagram só pra ver uma vida de quem realmente tem dinheiro haha [risos]. É legal você ver gente que se veste diferente, que se comporta diferente, pra você criar o seu próprio estilo no futuro. Você vê qual tipo de atitude que aprova ou desaprova pra repetir ou não num futuro” (ST10); “Gosto de receber informações sobre coisas diferentes, conhecer coisas novas” (SF5); “É comum ser diferente, se posicionar diferente. Num cenário em que todos são concordantes, não há necessidade de diálogo e nem estímulo para interagir” (SO11). Em especial, a fala do entrevistado S10 mostra como as informações obtidas podem atuar inspirando hábitos para se igualar ou se diferenciar dos sujeitos que as postam.

O fato de a maioria dos sujeitos entrevistados não avaliar de forma positiva o acesso a informações de estilos de vida diferentes também é um dado confirmador de que o

debate sobre a orkutização trava nos sites em estudo uma disputa simbólica entre sujeitos com gostos distintos. E por não gostarem e/ou serem indiferentes ao referido tipo de informação que apresente um gosto, um estilo de vida distinto, constata-se, com a análise das entrevistas, que a maior parte dos entrevistados reclama das informações postadas por outros sujeitos e das quais não gostem. Assim, destaca-se que 12 dos entrevistados diz reclamar das informações de outros sujeitos, enquanto somente três dos entrevistados alega não reclamar.

Entre as falas dos sujeitos entrevistados que dizem reclamar das informações de outros sujeitos, destaca-se: “Chego a comentar as vezes na própria postagem ou apenas excluo o contato. Eu comento quanto é para satirizar, excluo quando é algo intrínseco à pessoa” (SF5); “Algumas pessoas podem não ter muita noção de etiqueta na internet, e acabam fazendo o que chamamos de ‘oversharing’ [excesso de compartilhamento], que é compartilhar informações íntimas demais da pessoa, que eu não quero e não tenho a intenção de saber” (ST6); “Reclamo de pessoas que usam para conteúdos fúteis do tipo : ‘Selfies’ com frases de efeito, compartilhamento de correntes e notícias mentirosas, pessoas carentes de atenção” (SO14).

Percebe-se, assim, que os sujeitos que dizem reclamar das informações postadas por outros sujeitos, a maioria dos entrevistados, reclamam ao se depararem com informações que são típicas de um tipo de cultura informacional distinta daquela tida como adequada pelo reclamante. Isso se dá porque o tipo de informação compartilhada evidencia o tipo de cultura informacional de um sujeito e, com isso, quem visualiza as informações do outro consegue distinguir o sujeito que compartilha e julgar se ele é ou não pertencente ao mesmo grupo simbólico de cultura informacional, mesmo grupo de modo de se comportar em um site.

Comumente associado à pobreza material e/ou intelectual dos sujeitos, a orkutização apresenta-se como elemento distintivo de classe, assim, dizer que um sujeito é orkutizado ou que determinadas práticas informacionais são derivadas da orkutização carrega simbolicamente o valor de dizer que o orkutizado é membro de uma classe social inferior à daquele sujeito informacional que define algo nos sites como orkutização. Assim, averigua-se junto aos entrevistados da presente pesquisa a qual classe social eles se sentem pertencentes.

Em meio às entrevistas, a maioria dos sujeitos diz sentir-se pertencente à classe média, 13 dos sujeitos dizem ser da referida classe, enquanto apenas um dos sujeitos diz sentir-se pertencente à classe alta. Um dos sujeitos diz não saber definir a qual classe social pertence.

Diante de tal cenário, nota-se que o debate sobre a orkutização, bem como o conflito de distinção por ele evidenciado, conforme desconfia-se nas preposições teóricas, parece ser um jogo de classes de sujeitos da classe média, interessados em mostrar-se tanto

como sendo de uma classe social superior quanto marcar os sujeitos aos quais criticam como sendo de uma classe inferior, baseando-se, para tal, na cultura informacional e nos gostos e estilos de vida que ela sugere.

Verifica-se ainda, durante as entrevistas, o modo que os sujeitos avaliam sites como o ELEQT, que permite apenas a participação de sujeitos ricos economicamente, e o que pensam de sites que são exclusivos para ricos. Com isso, constata-se se os sujeitos gostariam de site voltados somente a membros da mesma classe social, em especial, ricos: 53,33% dos entrevistados são contrários a sites voltados à formação de redes sociais virtuais exclusivos para ricos, enquanto seis dos entrevistados são favoráveis a sites restritivos a quem não pertence a uma determinada classe social exigida. Um dos sujeitos expressa determinada indecisão, pois diz ser contrário à divisão de classes em sites exclusivos a ricos, mas, ao mesmo tempo, entender tal divisão.

Entre as falas dos contrários aos sites exclusivos a ricos, destaca-se alguns trechos dos depoimentos dos entrevistados: “Só tem retardado nesses sites [exclusivos para ricos], pelo fato de pagar ou simplesmente entrar em sites assim só porque são ricos, resumindo: MALAS” (SF1); “Seria uma falsa realidade, porque da porta da sua casa pra rua essa relação seria quebrada. Você não vai andar na calçada e ver gente só de sua classe social. Então seria apenas um lugar pra você ver e conviver com mais dos mesmos” (ST10); “Acho que seria melhor se houvesse uma participação heterogênea, com uma visão voltada para a diversidade e, não, cada um preso ao seu mundinho” (SO11).

Acerca dos favoráveis à divisão de classes sociais em sites como o ELEQT, apresenta-se falas de alguns dos sujeitos informacionais entrevistados: “Acho que cada site tem seu próprio nicho e se há pessoas que se submetem a isso, não vejo problema” (SF5); “Cada rede social tem um objetivo e um público alvo. Se alguém quer falar só com milionários, porque aceitar outras pessoas na rede deles? Restaurantes, lojas e bancos fazem isso offline há anos” (ST9); “São locais direcionados, assim como há sites destinados a públicos gays, e tantos outros segmentos. Se existe pessoas que utilizam, há interesse. O dia que não houver públicos para segmentação, os sites não existirão mais” (SO15).

Torna-se importante destacar também o depoimento do sujeito entrevistado que diz ser contrário, mas compreender sites como ELEQT, pois a fala dele evidencia como a divisão de classes sociais na Internet reproduz a divisão social existente no mundo físico. Para o referido entrevistado: “Voltamos aquela velha questão da estratificação social... eu não concordo, mas é utópico pensar que existiria – existirá – um outro jeito de dividir as pessoas nesse mundo capitalista no qual vivemos?” (SF4).

A constatação de que a maioria dos sujeitos entrevistados é contrário a sites que somente permitem a participação de ricos e/ou milionários evidencia como muitos sujeitos podem até criticar a presença de outros sujeitos que julgam ser pobres em um site, no

entanto, não querem que sites com restrições de participação por classe social se tornem habituais. Mais do que notar a contradição entre uma prática discriminatória e um discurso de tolerância, tal análise das entrevistas mostra que a disputa simbólica entre classes parece ser aceita, mas a efetivação da segregação é vista como preconceituosa ou injusta, o que sugere duas possíveis interpretações: 1) a maior parte dos sujeitos busca ser politicamente correto e, portanto, alega ser contra sites que separam os usuários por classe social e poder aquisitivo, 2) por se declararem como da classe média, talvez os sujeitos sabem que não teriam acesso a sites como o ELEQT e, por isso, se opõem à segregação efetiva.

Enquanto isso, para parte dos sujeitos, sites que focam-se somente em sujeitos ricos e/ou milionários são aceitos e seriam normais já que há outros tipos de sites focados em públicos específicos, portanto, sites voltados exclusivamente às classes sociais mais favorecidas seriam apenas mais um dos tipos de sites com públicos específicos, sem soar uma divisão preconceituosa ou elitista.

Sites como Facebook, Twitter e Orkut não exigem renda mínima para participação e pode até ser que haja diferenciação em relação à renda dos sujeitos informacionais típicos de cada site, mas os gostos e interesses de tais sujeitos não são tão distintos quanto o discurso contra a orkutização faz parecer – por mais que, como visto anteriormente, o uso dos sites seja distinto e tenha valor distintivo para os sujeitos.

Com isso, o pertencimento a um site enquanto fator de distinção social parece associar-se não tanto ao gosto dos sujeitos participantes de tais sites, mas ao conjunto de práticas informacionais comuns entre os sujeitos informacionais de cada site, conhecido como cultura informacional – modo como os sujeitos costumam performar suas práticas informacionais (ver o tópico 7.2, f. 150).

Entretanto, mais do que isso, desconfia-se haver também o fator vanguarda e exclusividade. Enquanto o Orkut é novidade e praticamente exclusivo às classes mais privilegiadas economicamente (não por qualquer característica do site, mas simplesmente porque apenas tais classes tem acesso a Internet e conseqüentemente ao Orkut) ser um sujeito informacional usuário do site é distintivo, fato para sentir-se superior a quem não possui acesso. O mesmo se dá quando Twitter e Facebook também são menos conhecidos e, assim, mais exclusivos às classes mais privilegiadas. Quanto mais novo e quanto menos acessível um site é, maior valor distintivo ele possui, pois parece tornar-se um item de fetiche, um sinal distintivo para diferenciar classes.

7.2 SUJEITOS INFORMACIONAIS

Perfis são os nomes dados às páginas pessoais de cada sujeito informacional dentro dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Nessa perspectiva, as páginas

são o espaço pessoal para a dramatização dos sujeitos informacionais. Cada imagem textual ou audiovisual postada, cada informação curricular ou descritora do dia a dia de um sujeito publicada, no perfil, é um dos elementos para representação da fachada dos sujeitos informacionais. Desse modo, pode-se dizer que os perfis são as fachadas virtuais dos indivíduos. É somente por meio dos perfis que tais sujeitos podem interagir com outros sujeitos e, assim, compartilhar as informações que desejar.

Como em toda representação da fachada, a plateia (sujeitos) que assiste à performance dos indivíduos é de fundamental importância e influência sobre o modo como a dramatização se dará. Dito isso, faz-se importante descrever as diferentes plateias para as quais performam os sujeitos informacionais em investigação.

Em relação aos sujeitos informacionais usuários dos sites Facebook e Twitter, observa-se similaridade em relação ao modo como representam suas fachadas nos perfis individuais. Tanto no Facebook quanto no Twitter as informações sobre a orkutização compõem o perfil público dos sujeitos – a fachada virtual definidora e identificadora dos sujeitos na rede. Assim, quando um dos sujeitos usuários do Facebook ou do Twitter posta uma informação, tal informação vai para o *feed* de notícias (exibição de atualizações dos amigos no site – Facebook – e dos usuários seguidos pelo sujeito – Twitter – exibida na página principal dos sites) dos sujeitos informacionais que acompanham o perfil daquele sujeito e que podem comentar ou compartilhar a referida informação postada.

Com isso, apesar da possibilidade conversacional e de debates nos comentários de uma informação postada por um sujeito do Facebook ou do Twitter, as definições de orkutização compartilhadas pelos sujeitos informacionais usuários dos citados sites somam-se ao perfil de cada sujeito autor da informação, compondo um espaço virtual pessoal de autoapresentação dos sujeitos. Como as definições da orkutização desses sujeitos juntam-se a outras informações do perfil deles, elas tornam-se uma autoapresentação pública, visível não só a todos os sujeitos com os quais mantem-se contato nos sites, mas para qualquer pessoa que acesse o perfil do sujeito na Internet. Com isso, observa-se que as definições de orkutização por parte dos sujeitos informacionais usuários do Facebook e do Twitter integram uma dramatização social pública na qual dizer o que é a orkutização é, para cada sujeito, uma forma de dizer a todos quem ele é, de mostrar e reafirmar uma fachada, literalmente, para quem quiser ver.

Em contrapartida, os sujeitos informacionais em análise usuários do Orkut performam suas definições da orkutização para uma outra plateia, mostrando e moldando sua fachada em um outro contexto. Ao contrário do que ocorre com os sujeitos usuários do Facebook e do Twitter, as informações sobre a orkutização postadas pelos sujeitos informacionais usuários do Orkut não são postadas diretamente no perfil de cada sujeito, portanto, não são expostas no espaço de principal definição da fachada dos sujeitos, de auto-

apresentação. A performance dos sujeitos do Orkut se dá por meio de uma apresentação da fachada a uma plateia selecionada: sujeitos informacionais usuários da mesma comunidade temática (fórum virtual) à qual o sujeito informacional pertence.

Quando um dos sujeitos informacionais em investigação posta uma definição da orkutização no Orkut, tal informação é postada dentro de uma comunidade e visualizada por outros sujeitos que também fazem parte dela. O objetivo principal não é o de expor a definição sobre a orkutização no perfil e com isso dizer "quem eu sou" a qualquer pessoa que acesse o perfil do sujeito, mas sim, expor sua fachada dentro de um grupo seletivo e com isso concordar ou opor-se às definições de orkutização dadas por outros sujeitos integrantes da mesma comunidade.

Trata-se de uma fachada interna, que se contrapõe à fachada pública dos sujeitos usuários do Facebook e do Twitter, por meio da qual os sujeitos demarcam seus papéis dentro de um grupo, falando para o grupo e, por vezes, em nome do grupo. Por mais que as comunidades das quais os sujeitos informacionais usuários do Orkut em avaliação participam sejam públicas e, portanto, qualquer um possa visualizar as informações ali compartilhadas, quem tiver acesso às definições de orkutização de cada sujeito do Orkut não as visualizará dentro do perfil de cada sujeito, mas sim no contexto de um grupo de sujeitos debatendo a orkutização.

Assim, a performance dos sujeitos informacionais usuários do Facebook e do Twitter se dá, em suma, por meio da representação pública da fachada permitindo perceber quem é o sujeito e o que ele pensa sobre a orkutização. Enquanto isso, a performance dos sujeitos informacionais usuários do Orkut se dá, em resumo, enquanto representação da fachada para um grupo conversacional permitindo a quem lê dizer o que o grupo pensa sobre a orkutização e como cada sujeito se posiciona no pensamento do grupo. Ao dizer ao grupo o que é a orkutização para ele, o sujeito informacional está sugerindo aos demais como eles também deveriam pensar e, desse modo, o grupo deveria pensar a orkutização. Isso ocorre porque no Facebook e no Twitter os sujeitos postam as informações no espaço deles – perfil –, no qual se expressa sobre o que quiser e como quiser, enquanto que no Orkut os sujeitos postam as informações no espaço do outro, mas do qual ele participa – comunidade temática –, no qual há uma temática central e um modo geral de se pensar, modo que gerou o fórum virtual.

No Quadro 6 (f. 153), percebe-se como atua a representação da orkutização no referente à performance da fachada dos sujeitos informacionais em cada site. Apesar da diferenciação em relação às performances de dramatização das fachadas dos sujeitos informacionais em relação à orkutização, a análise dos perfis de todos os sujeitos, do Facebook, do Twitter e do Orkut, permite perceber como os sujeitos informacionais usuários

dos sites se apresentam, evidenciando ou escondendo elementos autodescritivos e performando publicamente em ambiente virtual suas fachadas.

QUADRO 6
Representações das fachadas dos sujeitos informacionais

Site	Espaço de representação	Platéia	Prisma da representação da orkutização
Facebook e Twitter	perfil pessoal	todos amigos/seguidores do sujeito	O que eu penso/quem eu sou
Orkut	Comunidade temática (fórum virtual)	sujeitos informacionais integrantes da mesma comunidade temática	O que o grupo deveria pensar/quem eu sou dentro do grupo

FONTE: Autor.

No estudo, visita-se cada perfil dos sujeitos definidores da orkutização e verifica-se as informações por eles postadas em suas páginas pessoais de autodescrição (30 perfis no Facebook; 267 perfis no Twitter; 271 perfis no Orkut). Profissão, escolaridade, gênero, texto autodescritivo, gostos culturais expostos, tipo de uso do site pelo sujeito, tipo de sujeitos informacionais e/ou de informações às quais se conectam são itens em análise.

Um dos principais elementos da fachada dos sujeitos nos sites em questão é a apresentação criada pelos próprios sujeitos. Por meio de textos próprios ou de citações, de fotos ou de recursos audiovisuais, os sujeitos informacionais usuários do Facebook, do Twitter e do Orkut costumam dedicar um espaço no perfil para dizer quem são. Verificando-se como se dá a apresentação entre os sujeitos de cada site, tece-se alguns apontamentos

O modo como os sujeitos apresentam-se nos sites em análise não depende somente do gosto individual e/ou de algum interesse performático em relação à plateia à qual performam, pois é influenciado também pelas possibilidades de práticas informacionais proporcionadas por cada site. No Twitter e no Orkut, por exemplo, há um espaço predestinado à autodescrição no formulário para o perfil padrão dos sujeitos. Tal autodescrição pode ser publicada em forma de texto limitado a 160 caracteres, no Twitter, e permitindo o formato multimídia e ilimitado em relação ao número de caracteres, no Orkut. Mas, no Facebook, não há um espaço predestinado à autodescrição, assim, grande parte dos usuários apropriam-se das fotos de perfil e foto de capa (foto exibida na primeira linha horizontal do perfil de cada sujeito, como uma espécie de abertura do perfil) para se autoapresentarem.

Assim, no Facebook, dentre os 30 perfis em estudo, percebe-se como as fotos de capas dos sujeitos podem compor autoapresentações para suas fachadas, evidenciando gostos e também interesses no uso do site. Entre os perfis dos sujeitos em estudo, 20% (seis) dos sujeitos informacionais usuários do Facebook apresentam-se por meio de fotos com o

parceiro na foto de capa do perfil, enquanto 17% (cinco) dos sujeitos apresentam-se por meio de fotos com a família na foto de capa do perfil.

Também no Facebook, outros tipos de apresentações que figuram entre as cinco mais comuns entre os sujeitos em análise, são fotos de humor como foto de capa, fotos de religiosidade como foto de capa e nenhuma foto como foto de capa, ambas formas de apresentação com 7% (dois) dos sujeitos cada (ver Apêndice J, f. 218).

Somando-se e relacionando-se as duas maiores incidências de tipos de apresentações, constata-se que, no Facebook, a maior parte dos sujeitos informacionais em estudo, 37% (11) dos sujeitos, apresentam-se por meio de fotos de capa de algum relacionamento afetivo, seja com o parceiro amoroso ou seja com a família (parceiro e filhos). Tal tipo de apresentação evidencia o grande uso pessoal do site por parte dos sujeitos.

Por sua vez, no Twitter, dentre os 267 perfis em análise, há apenas três tipos de uso do espaço destinado à autoapresentação dos sujeitos informacionais usuários do site. O tipo de uso mais frequente, entre os sujeitos em estudo, é a autodescrição, textos curtos de autoria própria dos sujeitos e por meio do qual se definem, presentes em 96,25% (257) dos perfis. Com incidências bem menos frequentes, apenas 2,99% (oito) dos sujeitos não usam nenhuma apresentação no Twitter e 0,74% (dois) dos sujeitos descrevem-se por meio da citação de frases poéticas. Nota-se que tais frases poéticas fazem-se pouco presentes, provavelmente devido à grande crítica, feita por parte dos que se opõem à orkutização, à postagem de frases de autoajuda em sites voltados à formação de redes sociais.

Como o Twitter é um site marcado pelo compartilhamento rápido de informações e de *links*, o fato de a maior parte dos sujeitos informacionais se autodescreverem sugere como é importante para a performance da fachada dos sujeitos no Twitter mostrar a apropriação das informações compartilhadas, fazer do site um espaço autoral e assim motivar outros sujeitos a seguirem o perfil. Ao se autodescreverem os sujeitos demarcam, em certa medida, o caráter autoral deles dentro do site, pois optam por palavras próprias e não pela apropriação de textos alheios com os quais se identificam.

Em contrapartida, no Orkut, em meio aos 271 perfis em estudo, o tipo de apresentação mais frequente entre os sujeitos são as frases poéticas, usadas por 35,57% (91) dos sujeitos informacionais usuários do site. Criticadas como banalização da poesia pelos usuários de outros sites, as frases poéticas, pejorativamente denominadas pelos críticos da orkutização como frases de autoajuda, destacam-se no Orkut e são usadas como um modo de evidenciar uma espécie de filosofia de vida dos sujeitos, em especial, uma espécie de filosofia sentimental. Alguns exemplos de apresentações do referido tipo são: “É tempo de murici. Cada um cuide de si’(Os Sertões)”, “Felicidade é um presente que somente você pode dar a si mesmo’ (Osho)”, “Hoje eu acordei, me alimentei, me vesti com o de sempre..calça, camisa e fongimentos’ by: Dexter”, “ ‘Sou o pior no melhor que eu faço’ (Kurt Cobain)”.

Completando a lista dos cinco tipos de apresentação mais comuns entre os sujeitos informacionais do Orkut em estudo, o uso de nenhum tipo de apresentação é o segundo tipo mais comum, presente em 28,78% (78) dos perfis. A autodescrição faz-se existente em 15,12% (41) dos perfis, enquanto as descrições relacionadas a declarar a paixão a times de futebol estão em 7,38% (20) dos perfis e os textos informando que os sujeitos não utilizam mais o Orkut estão em 5,53% (15) dos perfis (ver Apêndice K, f. 219).

A grande presença de frases poéticas e de textos autodescritivos evidenciam um uso do Orkut para publicação do que se pensa e do que se gosta, o que também ocorre com as apresentações nas quais os sujeitos expõem a paixão por times de futebol. Destacar trechos de músicas, trechos de livros, dizer quem é e o que pensa ou para qual time torce, mostra-se relacionado às comunidades temáticas às quais os sujeitos informacionais participam no site. Com isso, performar a apresentação com o trecho de uma letra de rock faz-se importante para um sujeito que participa de debates em uma comunidade sobre rock no site, destacar o trecho de uma frase dita em um seriado é oportuno a quem participa de comunidades para debate sobre o referido seriado, bem como declarar a paixão ao Flamengo na apresentação é relevante para a performance da fachada de um sujeito que integra comunidades sobre futebol e sobre o Flamengo, em específico.

Com isso, de um modo geral, nota-se que as formas de apresentação escolhidas pelos sujeitos informacionais usuários de cada site em estudo relacionam-se diretamente ao tipo de uso feito por eles do site. De acordo com o tipo de performance que exercem perante os outros sujeitos, um tipo de apresentação é escolhido como forma de demarcar a fachada correta à plateia presente.

Em relação ao gênero, percebe-se que a maioria dos sujeitos informacionais envolvidos com o debate acerca da orkutização nos sites em estudo são homens: 63,33% (19) dos sujeitos informacionais usuários do Facebook; 60,29% (161) dos sujeitos informacionais usuários do Twitter; e 84,87% (230) dos sujeitos informacionais usuários do Orkut. Em relação às mulheres, a presença delas nos sites em estudo se dá em menor quantidade: 26,66% (oito) dos sujeitos no Facebook; 22,47% (60) dos sujeitos no Twitter; e 13,28% (36) dos sujeitos no Orkut.

Além dos sujeitos informacionais do gênero masculino ou feminino, em todos os sites em questão encontra-se perfis cuja definição de gênero não se aplica, por tratar-se de perfis não relacionados à faceta virtual de um sujeito físico, pois são perfis de páginas temáticas no Facebook, perfis de humor no Twitter e perfis de divulgação de sites e/ou *blogs* no Orkut. A incidência dos referidos perfis aos quais o gênero não se aplica dá-se na seguinte incidência em cada site: 10% (três) dos perfis no Facebook; 17,22% (46) dos perfis no Twitter; e 1,10% (três) dos perfis no Orkut. Desse modo, nota-se que a maioria dos perfis dos sujeitos informacionais em todos os sites refere-se à representação virtual de sujeitos físicos e que o

Twitter é o site com o maior número de perfis não relacionados a sujeitos físicos, devido, principalmente, à presença de perfis fictícios de humor – desconfia-se que pela característica de ser um site no qual os perfis são seguidos mais pelo tipo de informação que compartilham do que por quem é o sujeito.

Apesar da pouca incidência, 0,36% (um) dos sujeitos informacionais, faz-se importante destacar a existência de um perfil de casal no Orkut, um perfil representante virtual não de um sujeito físico, mas de um casal, um perfil usado simultaneamente por dois parceiros. Uma das críticas comumente feitas à orkutização, no sentido de mau uso dos sites, se dá ao fato de um usuário criar um perfil de casal. Entre os sites investigados, o referido tipo de perfil é existente apenas no Orkut.

Em relação à profissão e à escolaridade dos sujeitos, nota-se diferença no valor dado ao ato de informar ou omitir tanto a profissão quanto o grau de instrução como elementos de representação da fachada dos sujeitos, entre os usuários de cada site. Apesar das especificidades das práticas informacionais possíveis aos sujeitos nos sites em relação à publicização de informações como profissão e escolaridade – Facebook e Orkut disponibilizam espaços próprios no formulário do perfil padrão para a apresentação dessas informações por parte dos usuários, enquanto o Twitter limita a descrição do usuário a 160 caracteres – nota-se que o valor dado à exibição tanto da profissão quanto da escolaridade é diferente, entre os sujeitos usuários dos sites.

Estritamente relacionado à profissão, percebe-se que no Facebook a maioria dos sujeitos informacionais destaca a profissão praticada no perfil pessoal, 56,7% (17) dos sujeitos informam no perfil a profissão, no campo predestinado à exibição de tal informação. Entre as profissões mais frequentes estão a de desenvolvedor (*softwares*) e a de empresário, ambas com 6,66% (dois) dos sujeitos cada (ver Apêndice L, f. 220). Mesmo podendo-se, portanto, destacar a profissão enquanto elemento de dramatização da fachada relevante para a maioria dos sujeitos informacionais do Facebook, nota-se que 33,3% (10) dos sujeitos omitem qual a profissão exercida, ignorando o campo específico para esta informação no perfil padrão do site. Devido à presença de perfis de páginas temáticas entre os perfis debatedores da orkutização no Facebook, a exibição de uma profissão não se aplica a 10% (três) dos perfis.

No Twitter, site no qual não há espaço predestinado à exibição da profissão por parte dos sujeitos, 56,92% (152) dos sujeitos informacionais usuários do site não citam a profissão exercida no perfil, evidenciando que tais usuários não veem grande valor performativo em especificar a profissão enquanto elemento constituinte da fachada virtual no site. Somente 27,73% (74) dos sujeitos informacionais usuários do Twitter usam a especificação da profissão no perfil enquanto elemento constituinte da fachada. Dentre as profissões mais frequentes destacam-se os jornalistas com 9,34% (35) dos sujeitos e os humoristas com 4,11% (11) dos sujeitos (ver Apêndice M, f. 221). Devido à presença de perfis

fictícios de humor e de jornais, definir uma profissão não se aplica a 15,35% (41) dos perfis do Twitter.

Ao verificar-se baixa adesão ao uso da profissão na dramatização social da fachada entre os sujeitos informacionais usuários do Twitter, sugere-se que a maioria dos sujeitos não cita a profissão no perfil pessoal devido à dinâmica do próprio Twitter: no site parece não importar quem se segue, quem se acompanha, mas sim qual informação é compartilhada por um sujeito, sendo, portanto, o conteúdo e não o autor o principal fator decisório para se seguir ou não um perfil. Enquanto no Facebook e no Orkut os sujeitos costumam conectar-se a amigos e/ou conhecidos, independentemente do tipo de informação por eles postadas, no Twitter as redes são formadas por interesses pela informação que um sujeito publica. Sendo assim, torna-se compreensível o fato de a maioria não expor a profissão em sua fachada: pouca diferença faria para a plateia do Twitter.

No Orkut, a adesão à apresentação da profissão enquanto elemento da fachada é ainda mais baixa do que no Twitter: 91,51% (248) dos perfis dos sujeitos informacionais não citam a profissão, mesmo havendo um campo específico para a exibição da profissão no formulário do perfil padrão do site. Apenas 8,13% (22) dos sujeitos do Orkut usam a profissão como elemento de dramatização da fachada no perfil, sendo as profissões mais expostas pelos sujeitos no site: músicos, com 1,10% (três) dos sujeitos; e estudantes, fotógrafos e professores, com 0,73% (dois) dos sujeitos cada (ver Apêndice N, f. 222). Por um dos perfis em análise no Orkut ser de um jornal, a definição de profissão não se aplica a 0,36% (um) dos perfis.

Se no Twitter a profissão não é um dos elementos de fachada dramatizados pela maioria dos sujeitos devido à informação compartilhada ser mais importante a quem segue um usuário do site do que o currículo do referido usuário, no Orkut, a pouca dramatização da profissão parece se dar por um motivo um pouco distinto. Tanto no Twitter quanto no Facebook, os sujeitos informacionais postam informações em seus perfis pessoais e por meio deles interagem com outros sujeitos, entretanto, no Orkut, a partir dos dados que coleta-se na presente tese, percebe-se um abandono do uso do perfil pessoal, para compartilhamento de informações, e um uso prioritário das comunidades temáticas para o debate e compartilhamento de informações (discute-se mais a fundo tal questão no subtópico Cultura informacional, f. 169).

Com isso, os sujeitos informacionais em análise usuários do Orkut compartilham informações com membros da mesma comunidade, do mesmo grupo temático, importando, desse modo, o que o grupo debate e também o fato de se estar lá para debater, independentemente da profissão do sujeito. Por isso, acredita-se que quase a totalidade dos sujeitos do Orkut omitem a profissão em seu perfil, por ela não ser um elemento relevante à plateia à qual performam nas comunidades.

Enquanto isso, no Facebook, os sujeitos informacionais conectam-se a outros sujeitos informacionais, em geral, não pelo tipo de informação compartilhada, mas pelos laços de amizade e conhecimento do sujeito, inclusive por convivência física e/ou afinidade profissional. As conexões se dão pelos perfis e as informações compartilhadas são expostas nos perfis, assim, acredita-se que a maioria dos sujeitos informacionais em análise usuários do Facebook usam a profissão enquanto elemento de fachada para facilitar a ligação com amigos da mesma profissão, colegas de trabalho, por exemplo. Com isso, pela dinâmica de funcionamento do Facebook, a profissão é importante à plateia.

Em relação à escolaridade, as incidências de uso do referido elemento curricular enquanto elemento de dramatização da fachada dá-se de modo quase similar ao uso da profissão enquanto elemento de fachada pelos sujeitos informacionais usuários dos sites e pelas mesmas motivações. No Facebook, há o uso do elemento pela maioria dos sujeitos, mas tanto no Twitter quanto no Orkut não.

No Facebook, 73,34% (22) dos sujeitos informacionais citam a escolaridade, sendo a maioria, 50% (15) dos sujeitos, com curso superior completo e em segundo lugar com ensino médio, 20% (seis) dos sujeitos. Somente 16,66% (cinco) dos sujeitos do Facebook omitem a escolaridade do espaço predestinado a tal informação no perfil pessoal. Além disso, devido a anteriormente citada existência de perfis de páginas temáticas entre os perfis em investigação, a escolaridade não se aplica a 10% (três) dos perfis.

Em contrapartida, no Twitter, o cenário praticamente inverte-se, se comparado ao uso da escolaridade enquanto elemento de fachada no Facebook: 70,78% (189) dos sujeitos informacionais usuários do Twitter não citam a escolaridade no perfil, não creditando valor a tal elemento para suas fachadas virtuais no site. Apenas 12,37% (34) dos sujeitos do Twitter citam a escolaridade nos perfis, sendo: curso superior o grau de instrução especificado por 10,11% (27) dos sujeitos; pós-graduação por 1,87% (cinco) dos sujeitos; e ensino médio por 0,37% (um) dos sujeitos. A escolaridade não se aplica, dentre os sujeitos em estudo no Twitter, a 16,85% (45) dos sujeitos, por serem perfis fictícios de humor ou perfis de jornais.

No Orkut, por sua vez, o uso da escolaridade como elemento de fachada pelos sujeitos é ainda menor. Ao todo, 91,14% (247) dos sujeitos informacionais usuários do Orkut não citam o grau de instrução no perfil. Somente 7,73% (21) dos sujeitos do Orkut citam a escolaridade, tendo os graus de instrução especificados as seguintes incidências: 5,16% (14) dos sujeitos com curso superior, 1,47% (quatro) dos sujeitos com ensino médio e 1,10% (três) dos sujeitos com pós-graduação. Perfis de jornais e de divulgação de sites somam 1,10% (três) dos perfis em estudo e a eles a escolaridade não se aplica.

Com isso, contrapondo a escolaridade especificada ou omitida pelos sujeitos informacionais dos sites em análise, nota-se quadro análogo ao uso da profissão como elemento de fachada. No Facebook, os sujeitos atribuem valor à exposição da escolaridade,

por ser um site, em geral, voltado à formação de redes sociais virtuais entre sujeitos que se conheçam no mundo físico e a escolaridade pode ajudar a reunir colegas de turma ou ex-colegas de turma. Entretanto, como no Twitter e no Orkut faz-se mais importante a informação compartilhada do que para quem se compartilha e quem compartilha, o uso da escolaridade enquanto fachada parece não ter valor performativo para as plateias das fachadas dos sujeitos. Parece pouco importar se a informação é compartilhada por um sujeito pós-graduado ou por um sujeito sem instrução, o que importa nos referidos sites é o que a pessoa diz – no que, claro, o grau de instrução pode ter grande influência, mas não de modo direto ou exclusivo.

Considerando-se tanto o uso da profissão quanto da escolaridade pelos sujeitos informacionais do Facebook, do Twitter e do Orkut, constata-se que expor um currículo na rede faz-se mais valorável para os usuários do Facebook e praticamente não valorável para os usuários do Twitter e do Orkut. Pode-se dizer que o currículo tenha valor distinto para os sujeitos informacionais usuários do Facebook em contraponto ao valor para os sujeitos informacionais usuários do Twitter e do Orkut, porque o currículo será elemento de formação de uma plateia, de rede de amigos para os sujeitos do Facebook, enquanto que para os sujeitos do Twitter e do Orkut não, será apenas um detalhe que se revelado ou oculto não influenciará de modo significativo a troca de informações com outros sujeitos. Novamente, o contexto social, especificamente a plateia à qual se performa, determina quais elementos devem ser dramatizados na fachada de cada sujeito.

Sumarizando-se as constatações acerca do perfil dos sujeitos informacionais usuários dos sites em análise chega-se ao desenho exposto no Quadro 7 (f. 159).

QUADRO 7
Perfil majoritário dos sujeitos informacionais

Tipo de perfil	Gênero	Currículo	Apresentação
Convencional (uso pessoal para a troca de informações)	Masculino	Não exposto (com exceção do Facebook)	Elemento de fachada usado pela maioria dos sujeitos e adequado ao tipo de uso do site (pessoal – Facebook; autoral e de compartilhamento de informações – Twitter; por interesse temático de debate – Orkut)

FONTE: Autor.

Conforme ilustra o quadro, o perfil geral de quem são os mais comumente envolvidos com a troca de informações sobre a orkutização no Facebook, no Twitter e no Orkut, delinea-se enquanto: homens – a troca de informações acerca da orkutização mostra-

se mais interessante aos homens do que às mulheres; usuários convencionais – sujeitos informacionais que fazem uso pessoal dos sites; sujeitos que não valorizam, em sua maioria, a exposição de informações curriculares como profissão e escolaridade, priorizando que informações compartilham e não quem são (excetuando-se o Facebook); sujeitos que se apresentam nos sites de acordo com o uso principal que fazem (pessoal no Facebook; autoral e de compartilhamento de informações no Twitter; por interesse temático de debate no Orkut).

Além de terem um perfil e uma fachada dentro dos sites em análise, os sujeitos informacionais em investigação também criam e mantêm redes sociais virtuais ao interagirem com outros sujeitos informacionais. No subtópico a seguir, descreve-se como se configuram e qual o papel de tais redes para os referidos sujeitos.

7.2.1 Redes sociais virtuais de sujeitos informacionais usuários dos sites

As redes analisadas na presente tese têm como atores os sujeitos informacionais usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais em estudo – Orkut, Facebook e Twitter –, envolvidos com o debate acerca da orkutização. Cada desenho representa os atores de cada um dos sites, evidenciando, por meio dos grafos, as diferentes configurações do compartilhamento de informações sobre a orkutização.

Desse modo, em toda rede desenhada, os nós são os sujeitos informacionais – graficamente representados por quadrados (Orkut), losangos (Facebook) e triângulos (Twitter) –, enquanto os laços informacionais são a similaridade na definição ou nas definições de orkutização dadas por cada sujeito informacional – graficamente representados por traços unindo os nós. Assim, se um ator das redes postou informações nos sites compartilhando uma definição da orkutização igual à de outro ator, ele estabelece, desse modo, um laço informacional com outro ator.

Por vezes, os atores publicam nos sites mais de uma definição da orkutização, conectando-se a mais de um grupo de atores, ligados por compartilharem o mesmo tipo de entendimento da orkutização. Dito isso, salienta-se que, graficamente, os trechos mais escuros em cada desenho das redes, espécies de manchas negras, configuram grupos de atores trocando informações similares sobre a orkutização.

Salienta-se que o desenho de todas as redes foi realizado no programa NetDraw, usando-se o *layout Circle optimized*, para melhor evidenciar a quantidade de laços e os grupos formados pelos sujeitos informacionais, bem como os atores isolados – aqueles que publicaram definições únicas da orkutização, não similar à de nenhum outro ator das redes em estudo.

Em todos os três grafos analisados, a alta ou a baixa densidade da rede está relacionada à grande ou à pequena variedade de definições da orkutização criadas e

compartilhadas pelos atores sujeitos informacionais. Com isso, quanto mais variadas são as definições e, principalmente, quanto mais cada um dos sujeitos informacionais das redes dá mais de um sentido à orkutização, mais densas são as redes.

As três redes avaliadas têm como principais características, serem:

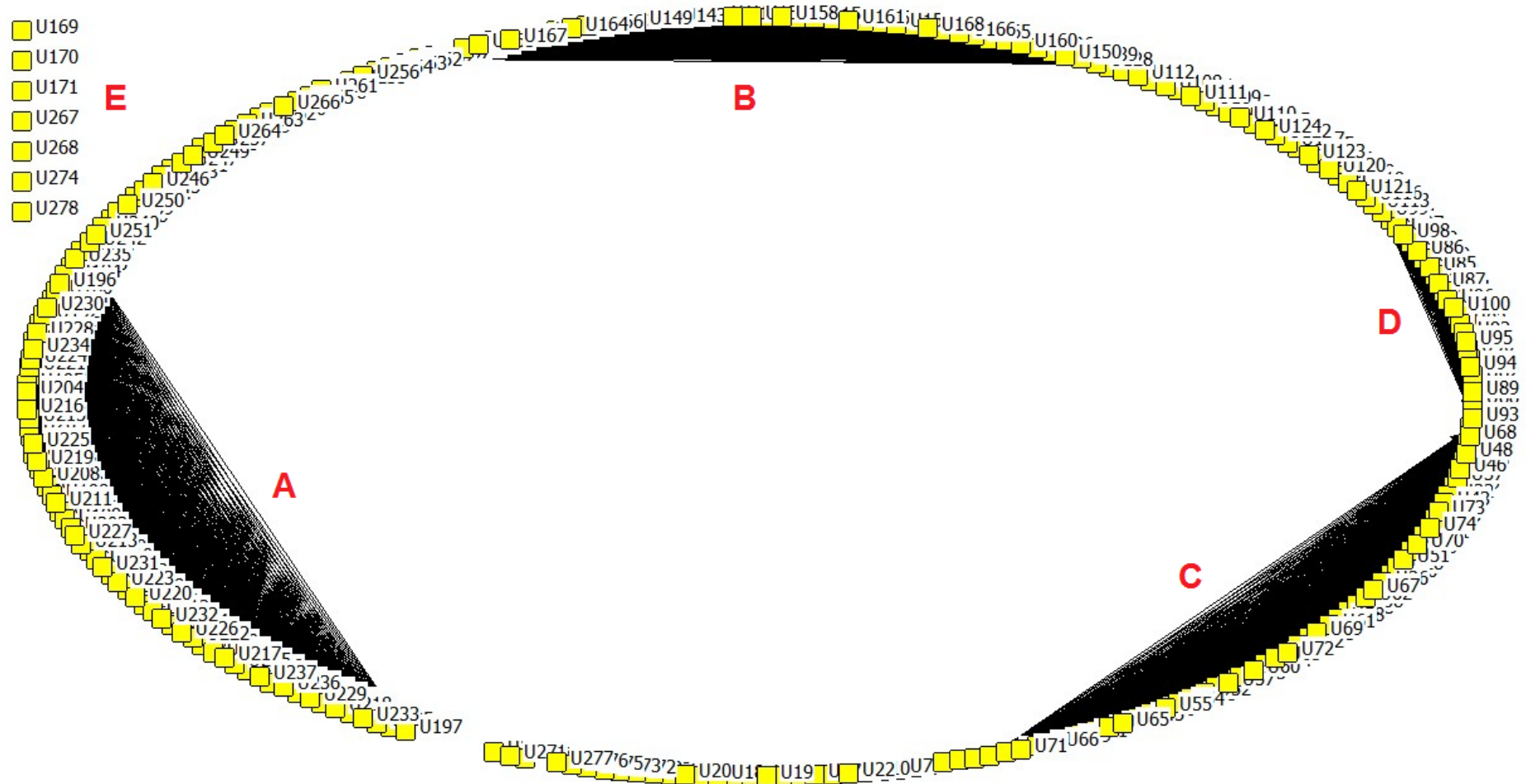
- a) redes sociais virtuais de informação sobre a orkutização;
- b) redes de interação assíncrona, nas quais o modo de interação entre atores se dá por meio dos fóruns, na rede Orkut, e por meio das postagens nos perfis pessoais de cada sujeito informacional, na rede Facebook e na Rede Twitter, sendo que tanto os fóruns quanto os perfis pessoais são espaços virtuais nos quais não há a obrigatoriedade da interação síncrona ou em tempo real;
- c) redes que propiciam a formação de laços dialógicos, evidenciados pelo pertencimento relacional aos sites dos quais os sujeitos participam e baseados nas trocas de informações entre os atores que ativamente participam dos fóruns das comunidades na rede Orkut e do compartilhamento de informações nas páginas pessoais na rede Facebook e na rede Twitter;
- d) redes de interação mútua, considerando-se as relações informacionais dialógicas nos comentários dos fóruns das comunidades da rede Orkut e as trocas informacionais por meio das páginas pessoais dos sujeitos na rede Facebook e na rede Twitter.

Em análise específica, avalia-se as características de cada rede investigada (ver Figuras 21, 22, 23, f. 162-164). A rede Orkut formada pelos 277 sujeitos informacionais usuários do site Orkut consiste, no geral, em uma rede pouco densa, pois poucos e pequenos grupos, em número de sujeitos informacionais, interagem entre si, sendo que nenhum dos atores publica no site mais de um entendimento do que é a orkutização. Por isso, o círculo formado pelo grafo não se fecha, evidenciando a baixa densidade.

Assim, o grafo da rede Orkut (FIGURA 21, f. 162) mostra quatro principais grupos responsáveis pelas quatro mais frequentes representações da orkutização registradas pelos sujeitos nas comunidades virtuais do site: orkutização como mau uso do site (grupo A), crítica à orkutização (grupo B), orkutização como a presença de usuários pobres no site (grupo C) e orkutização como popularização em geral (grupo D). Isolados no grafo da rede Orkut encontram-se os atores que compartilham representações que nenhum outro ator da rede compartilha, são representações únicas e, portanto, tais usuários não interagem, não estabelecem laços informacionais e relacionais com nenhum outro ator (grupo E).

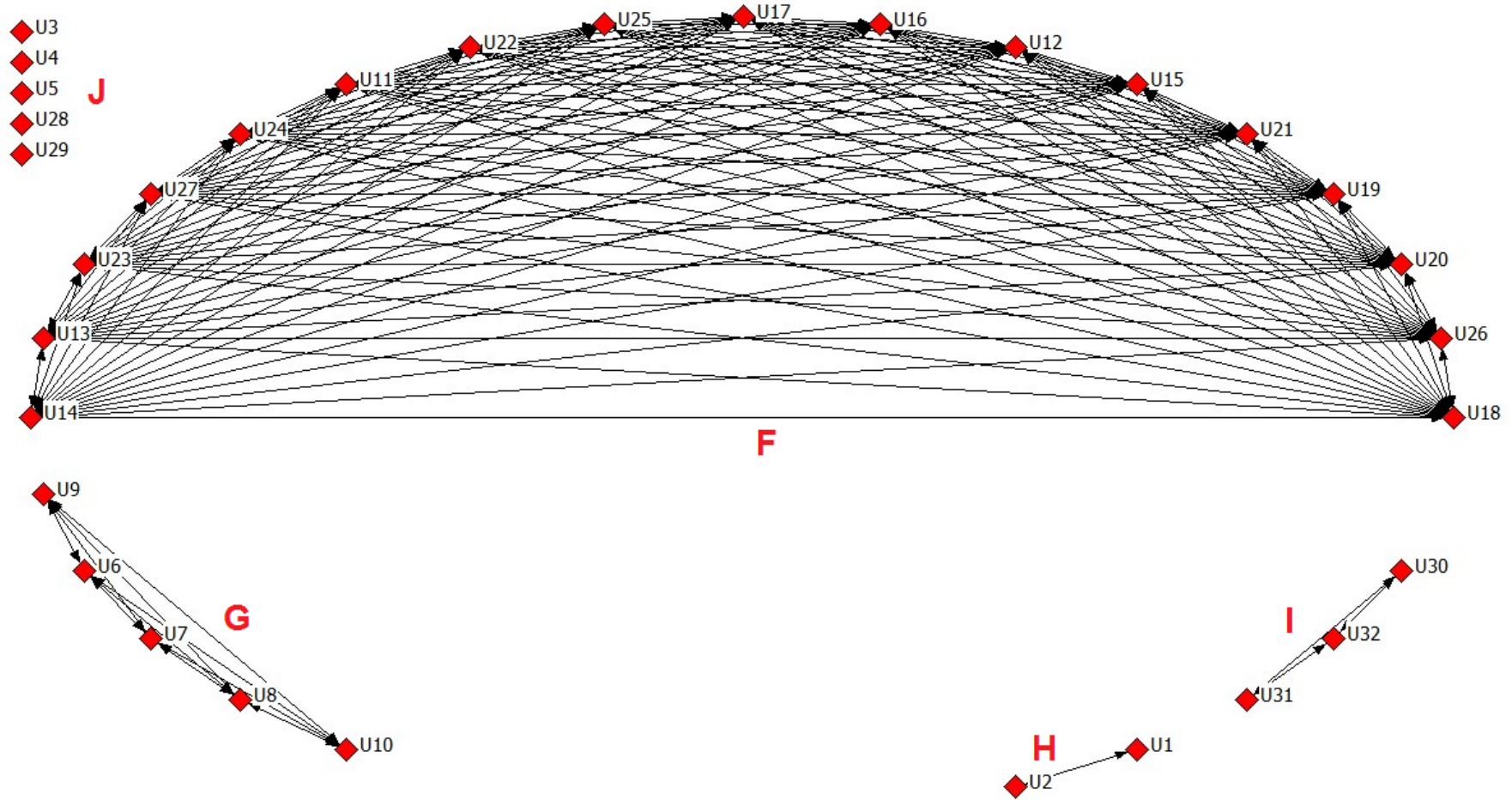
Nesse sentido, a rede Orkut é uma rede com representações restritas da orkutização, no sentido de que cada um dos atores sujeitos informacionais de tal rede emprega apenas um sentido, apenas uma representação do que é a orkutização para ele, mantendo laços informacionais apenas com aqueles que representam a orkutização do mesmo modo.

FIGURA 21 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Orkut



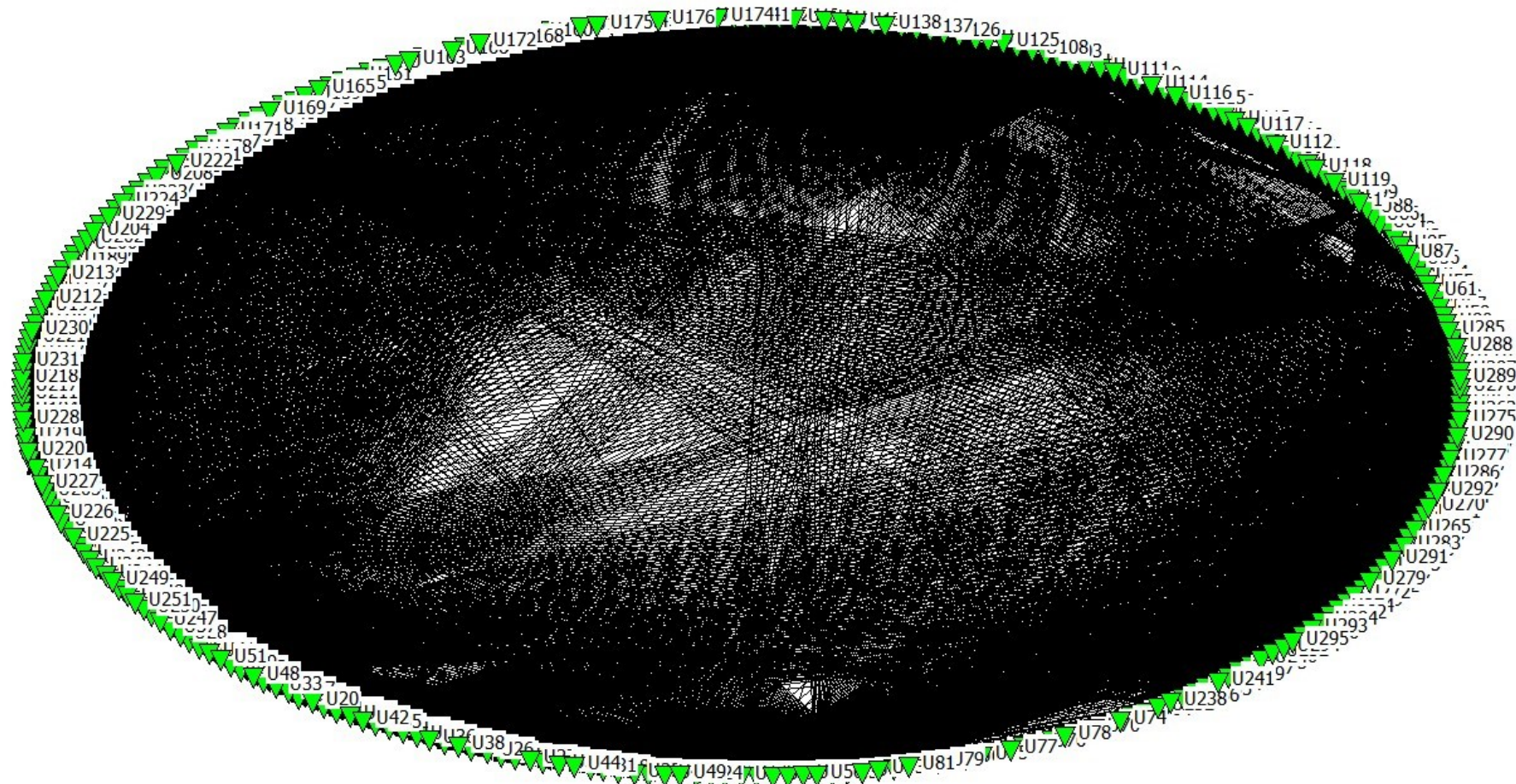
FONTE: Autor.

FIGURA 22 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Facebook



FONTE: Autor.

FIGURA 23 – Rede social virtual dos sujeitos informacionais usuários do Twitter



FONTE: Autor.

O resultado dessa configuração da citada rede Orkut é que ela desempenha um papel de promover um debate não sobre a orkutização em geral, em diversos entendimentos, mas configura-se, em sentido amplo, como uma rede na qual os sujeitos debatem a orkutização em um sentido restrito e específico, com grupos que compartilhem um entendimento similar do que é a orkutização (ver as representações em f. 132)

Em perspectiva similar à da rede Orkut, mas com um número menor de atores sujeitos informacionais participantes, 32, o grafo da rede Facebook (FIGURA 22, F. 163) também evidencia uma rede com cada um dos atores definindo a orkutização de modo restrito em apenas um significado, e conectado, desse modo, somente aos outros atores cuja definição seja igual (ver as representações em f. 132). O círculo formado pelo *layout* de visualização da rede também não se fecha na rede Facebook, como ocorre com a rede Orkut, por não haver grande densidade na rede em geral, motivada pelos poucos laços informacionais formados entre os atores.

A existência de apenas significados únicos da orkutização, dados por cada ator da rede Facebook, faz com que os grupos se dividam dentro da rede, enlaçando os sujeitos informacionais que compartilham a mesma representação social da Orkutização. Assim, quatro grupos formam-se e evidenciam-se no grafo da citada rede (FIGURA 22, f. 163). Um grupo maior, que ocupa a metade superior do grafo, formado pelos atores que representam a orkutização enquanto mau uso dos sites (grupo F), um grupo bem menor formado pelo atores que representam a orkutização enquanto aumento do número de usuários de um site (grupo G), o grupo dos atores que representam a orkutização como popularização em geral (grupo H), o grupo dos atores que defendem o Facebook e criticam o Orkut (grupo I) e, por fim, um grupo formado por atores que não trocam informações com nenhum outro ator da rede Facebook, os atores isolados por representarem a orkutização de um modo diferente do de todos os outros atores (grupo J).

Com isso, a rede Facebook, da mesma maneira que a rede Orkut, configura-se enquanto uma rede na qual os atores sujeitos informacionais representam a orkutização apenas de um modo, unindo-se apenas a outros atores que compartilhem o mesmo entendimento da orkutização. Por isso, a rede é pouco densa e a visão dos atores sobre a orkutização é restrita, sem qualquer avaliação da orkutização em outra perspectiva. Os atores interagem com outros atores que entendem a orkutização em um mesmo prisma e, assim, formam-se os grupos.

Em contraponto a rede Orkut e a rede Facebook, a análise do grafo da rede Twitter (FIGURA 23, f. 164) propicia o entendimento de um outro tipo de rede de laços entre atores sujeitos informacionais debatendo a orkutização. Formada por 295 atores, a rede Twitter é a mais densa e, conseqüentemente, a rede na qual os atores mais trocam informações com outros atores e com outros grupos de atores. Tal diferenciação da citada rede em relação às

outras duas analisadas se dá porque, na rede Twitter, os atores, em sua maioria, definem a orkutização de mais de um modo, em mais de um contexto e tipo de representação (ver as representações em f. 132).

O resultado da diversidade de representações da orkutização por parte dos sujeitos da rede Twitter é que o grafo não permite, como na rede Orkut e na rede Facebook, diferenciar grupos: os atores estabelecem tantos laços informacionais que o círculo apresentado no grafo da rede quase se torna totalmente preenchido, totalmente negro. Isso se dá devido à ligação dos atores a diversos grupos nos quais unem-se os que tem um entendimento similar da orkutização. Como a maioria dos atores da rede Twitter representam a orkutização de mais de uma maneira, tais atores são dotados de múltiplos pertencimentos, por conectarem-se a mais de um grupo dentro da rede.

Sendo assim, pode-se dizer que a rede Twitter configura-se enquanto uma grande rede de debate da orkutização, na qual os atores buscam entender e representar a orkutização de diversos modos, estabelecendo laços informacionais com diversos grupos de atores que definem a orkutização, em um determinado momento, de modo similar. Por outro lado, ao invés de uma rede de debate e busca de entendimento do conceito de orkutização, como ocorre na rede Twitter, as redes Orkut e Facebook configuram-se enquanto redes para discussões da orkutização em significados específicos, nas quais a maior parte dos atores não busca entender e/ou criticar o conceito de orkutização, mas, sim, interagir com outros atores que entendem a orkutização do mesmo modo.

Sintetizando-se, os grafos das redes evidenciam dois tipos gerais de redes sociais formadas pelos atores sujeitos informacionais usuários dos sites Orkut, Facebook e Twitter, conforme ilustra o Quadro 8 (f. 167).

Desse modo, constata-se que as redes sociais em análise são de dois tipos gerais: a) rede de grupos de entendimento único da orkutização – redes como a rede Orkut e a rede Facebook, nas quais cada um dos atores representa a orkutização de um único modo e interage apenas com os que entendem a orkutização da mesma forma. O papel geral da rede não é o de debater a orkutização de um modo mais amplo, mas, sim, conectar atores em grupos que compartilham a mesma representação social da orkutização; b) rede de debate do conceito de orkutização – redes como a rede Twitter, na qual os atores representam a orkutização de diversos modos e em diversos contextos de discussão e interação com diversos grupos de atores. O papel geral da rede é o de buscar entender e criticar as representações sociais da orkutização dentro e fora da rede.

Acerca da topologia das três redes, entende-se a rede Orkut e a rede Facebook enquanto redes sem escalas, com poucos nós altamente conectados (grupos) e a grande parte dos nós formando poucas conexões. Por sua vez, a rede Twitter tem a topologia de uma

rede igualitária, dado que a maior parte dos atores possuem um número parecido de conexões, configurando uma rede com grandes grupos.

QUADRO 8
Redes sociais investigadas

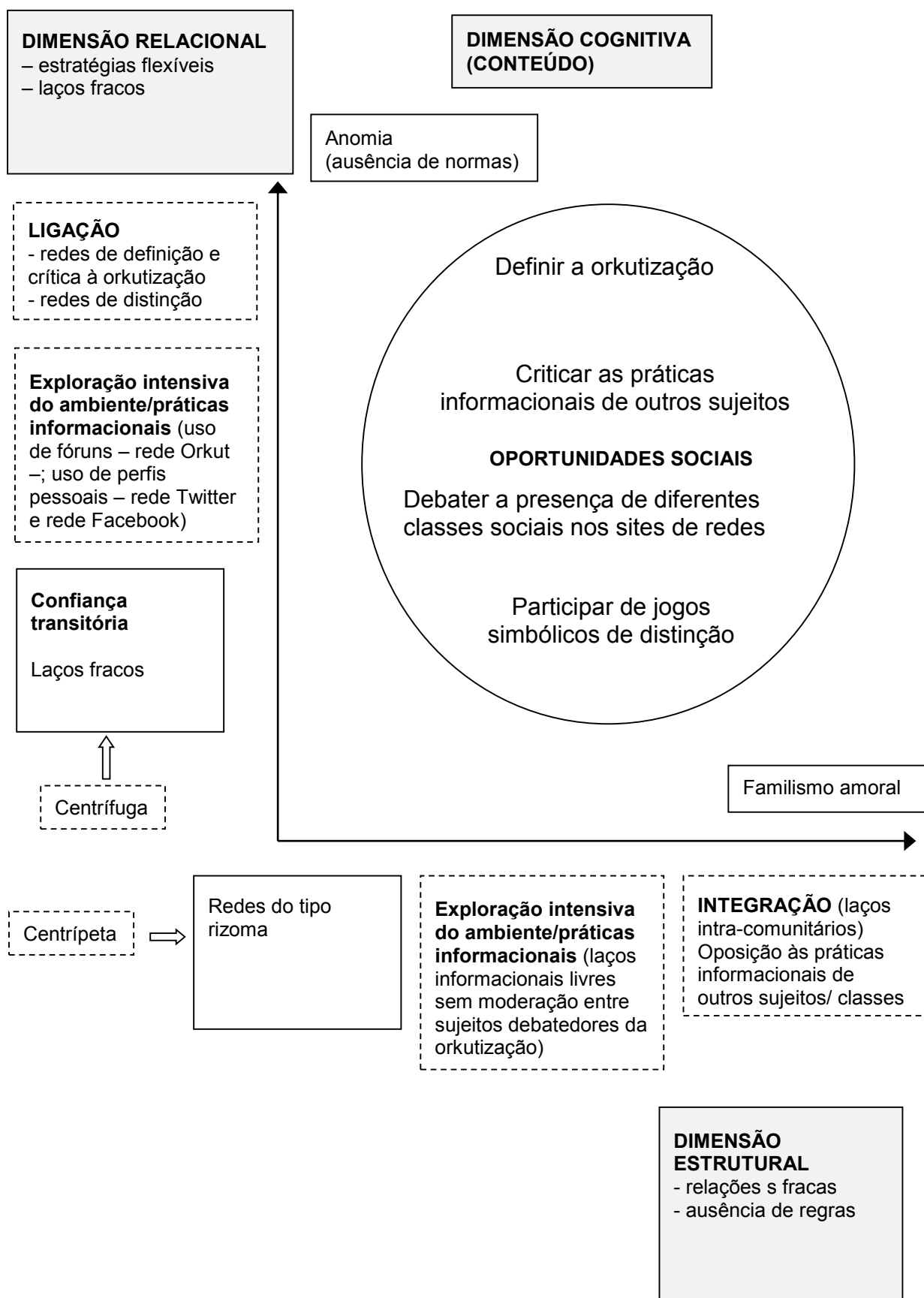
Rede	Tipo de rede	Topologia	Densidade/laços informacionais	Papel da rede
Rede Orkut/ Rede Facebook	Rede de grupos de entendimento único da orkutização	Rede sem escalas	Baixa densidade, laços informacionais apenas internos (entre atores pertencentes ao grupo formado por aqueles que compartilham o mesmo entendimento da orkutização)	Conectar atores e estabelecer a troca de informações dentro de grupos de atores que compartilham a mesma representação da orkutização
Rede Twitter	Rede de debate do conceito de orkutização	Rede igualitária	Alta densidade, laços informacionais internos (entre atores reunidos no mesmo grupo formado por aqueles que compartilham entendimento similar da orkutização), e laços informacionais externos (entre atores pertencentes simultaneamente a mais de um grupo de tipo de representação da orkutização)	Conectar atores e estabelecer a troca de informações acerca do debate das diversas conceituações da orkutização

FONTE: Autor.

A análise dos grafos e dos laços informacionais entre os sujeitos informacionais atores das três redes em estudo permite considerações em três dimensões: relacional, estrutural e cognitiva (conteúdo ou produção) (ver Figura 24, f. 168).

Acerca da dimensão relacional, destaca-se ser ela a responsável por determinar o papel das redes na vida dos atores, de acordo com o conteúdo das relações, o tipo de informação compartilhada pelos atores, mediante o uso feito por eles das oportunidades sociais constantes nas redes sociais virtuais. Nas redes em estudo, nota-se laços informacionais fracos, dados que os sujeitos apenas definem a orkutização, mas, em geral, não mantem-se afiliados após tais definições.

FIGURA 24 - Dimensões das redes sociais virtuais



FONTE: Elaborada pelo autor com utilização da estrutura de Widén-Wulff *et al.* (2008, p. 350).

Com isso, percebe-se que as principais oportunidades sociais às quais os atores/usuários têm acesso nas redes Orkut, Facebook e Twitter são: definir a orkutização; compartilhar problemas relacionados às práticas informacionais de outros usuários dos sites de redes sociais; debater a presença de diferentes classes sociais nos sites de redes sociais; participar de jogos simbólicos de distinção social. Ressalta-se que ambas as oportunidades se dão, em muitos casos, em meio a discussões e compartilhamentos de informações corriqueiras, em situações nas quais nem sempre o objetivo inicial era debater ou definir a orkutização – por mais que oportunidades sociais para tal definição se façam presentes.

Em relação à dimensão estrutural das redes em análise, percebe-se, de modo geral, que as ações informacionais dos sujeitos informacionais atores das redes são intensivas, por serem ações mais livres, sem a presença de moderadores para impedir ou restringir o tipo de informação trocada. Na rede Orkut, as comunidades investigadas, nas quais os sujeitos performam suas práticas informacionais, permitem a livre criação de tópicos no fórum virtual bem como a livre resposta a tais tópicos, enquanto as redes Twitter e Facebook agrupam atores cujas trocas informacionais se dão nos próprios perfis pessoais de cada ator, não havendo, portanto, um outro ou outros atores enviando com mais destaque as informações. Desse modo, a rede Orkut, a rede Twitter e a rede Facebook estruturam-se enquanto redes sociais de informações do tipo rizoma, pois não há um ponto único gerador ou controlador de informações.

No referente à dimensão cognitiva (conteúdo ou produção), verifica-se que o principal conteúdo de ambas as redes é a informação sobre a orkutização, cujas dinâmicas de produção revelam as seguintes situações: anomia, pois não há regras para a troca de informações dentro de cada rede; e certo grau de familismo amoral, dado que em toda as redes há parte considerável dos atores defendendo o site do qual são usuários (Orkut, Twitter ou Facebook) e o identificando como o melhor para troca de informações, em detrimento dos outros sites, mostrando considerável desânimo em compartilhar informações com atores pertencentes a outros sites de redes sociais.

Apresentadas a distinção entre os sujeitos e as redes por eles formadas, discute-se as culturas informacionais identificadas.

7.3 CULTURA INFORMACIONAL

Perceber a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários de um site voltado à formação de redes sociais virtuais requer analisar quais são as práticas informacionais comuns dentro de um site, quais as possibilidades de práticas informacionais são propiciadas por um site e também quais normas gerais simbólicas guiam tais práticas entre grupos de sujeitos informacionais. Em um cenário de distinção social motivada pelo uso

e pela forma de uso, identificar o papel da cultura informacional no processo faz-se fundamental.

As possibilidades de práticas informacionais de um site são as ações que os sujeitos informacionais podem ou não performar em um site. Dentre os sites em estudo, Facebook, Twitter e Orkut, as possibilidades de práticas informacionais diferenciam-se de acordo com a finalidade padrão, bem como pelo *layout* de cada site.

No Facebook, as principais possibilidades são: fotos de capa; formulário padrão para currículo, mas sem espaço para autodescrição; curtir, comentar ou compartilhar as postagens; páginas temáticas, sendo que não há fóruns de debate que arquivam as conversas; e os laços de amizade são formados com outros perfis ou seguindo páginas. No referido site, é possível postar fotos, vídeos, músicas e textos, mas não é possível postar gifs (imagens animadas) tampouco personalizar a cor do site. Com isso, as publicações dos sujeitos informacionais no Facebook tornam-se mais padronizadas em relação à forma e diferenciam-se pelo conteúdo.

Enquanto isso, no Twitter e no Orkut as possibilidades de personalização do site podem adequar-se mais ao gosto dos sujeitos informacionais, pois são bem mais amplas do que se comparadas às do Facebook. No Twitter, além da foto de capa e do perfil, os sujeitos informacionais também podem escolher cor de fonte, cor dos *links*, cor de fundo para as postagens e ainda colocar uma foto ou cor personalizada para fundo do site. Com isso, cada sujeito pode ter e usar um Twitter totalmente diferente do outro sujeito, com visual exclusivo. Em relação às postagens, o Twitter é o site com mais limitações às possibilidades de práticas informacionais dos sujeitos. É possível postar apenas textos com no máximo 144 caracteres, limitação também existente caso o sujeito poste vídeos, fotos ou áudios (recursos multimídia convertidos em *links* que contam como caracteres). No site, não é possível postar gifs, imagens animadas exibidas diretamente no perfil do sujeito. Desse modo, no Twitter a possibilidade de personalização visual do site é alta, mas as possibilidades de postagens são restritas, mais do que no Facebook ou do que no Orkut, ficando o visual do Twitter de cada sujeito exclusivo, enquanto as postagens são diferenciadas pelo conteúdo e não pela forma.

No referente ao Orkut, no site, também há possibilidades de personalização do visual, mas são menos amplas se comparadas ao Twitter. No Orkut, além das fotos de capa e perfil, os sujeitos podem definir a cor de fundo ou o tema de fundo do site, sendo que cada tema consiste em uma combinação de cores e fotos pré-definidas para fundo do site. Entretanto, não é possível criar um visual exclusivo para o site de cada sujeito, bem como definir as cores das fontes e *links*, como no Twitter.

No entanto, em relação às possibilidades de postagens, o Orkut é o site que oferece maior liberdade aos sujeitos. Textos com tamanhos e cores das fontes personalizáveis, fotos, vídeos, músicas (inclusive músicas de fundo para o perfil dos sujeitos),

e até gifs podem ser postados pelos sujeitos em seus perfis, atualizações e também nas comunidades, fóruns virtuais do site. Nota-se que as vastas possibilidades de personalizar a forma da postagem no Orkut parece ser uma das razões que motivam o preconceito com os sujeitos que utilizam o site, dado que no discurso contra a orkutização faz-se muito presente a crítica às postagens coloridas, com gifs e/ou com músicas, como se essa forma de postagem fosse brega ou identificasse um gosto brega, mais popular e menos sofisticado. Algumas das postagens encontradas tanto nos perfis dos sujeitos em estudo quanto nos sites em análise recuperados pelo Google evidenciam tal pensamento: “tornaram o Orkut, então queridinho dos brasileiros, algo brega, feio e de pobre”; “Era a famosa expressão ‘orkutizar’ [...] a internet é a reflexo da sociedade e ela apenas potencializa o que todos nós já somos. Se a pessoa for brega, na internet ela tende a ser mais”; “orkutizar algo é dar ares de pobre, cafona, brega”.

Diante disso, nota-se que é por isso que quando um sujeito, tenta, por exemplo postar gifs em sites como o Twitter ou o Facebook ou se queixa de não poder postar, alguns sujeitos reagem dizendo ser a orkutização ou com um comentário comum em situações similares: "volta pro Orkut".

Esse cenário sugere um quadro contraditório. Em um momento no qual cada vez mais se fala em personalização, customização e apropriação das ferramentas tecnológicas ao gosto dos sujeitos informacionais, o excesso de possibilidades parece desagradar parte dos sujeitos, que consideram, em certa medida, grosseiro o excesso de personalização tanto no visual do site quanto nas postagens dos sujeitos. É como se um padrão mínimo precisasse ser assegurado para manter a ordem e diminuir o que pode ser visto como poluição visual: o sujeito pode expressar o seu gosto, mas com limites impostos pelo gosto alheio.

Sumarizando-se as diferenças entre as possibilidades de práticas informacionais e de personalização da performance dos sujeitos nos sites, constata-se que: no Facebook e no Orkut a forma é mais personalizada em relação às postagens, enquanto no Twitter e no Orkut a forma é mais personalizada em relação ao visual do site para cada sujeito.

O resultado percebido nessa dinâmica é uma diferença entre como a pesquisa avalia ser a cultura informacional característica de cada site com base nas postagens dos sujeitos, como os sujeitos usuários do próprio site acreditam ser tal cultura e como os sujeitos dos outros sites avaliam a cultura e os sujeitos informacionais dos sites dos quais não são usuários. Debate-se o tema no subtópico a seguir.

7.3.1 Práticas informacionais típicas e representações das práticas próprias e alheias

Aprofundando-se no quesito de tipo de uso, verifica-se no perfil de cada sujeito em investigação quais são os tipos de informações compartilhadas e de uso geral dos sites, para traçar-se uma tipologia geral. Procura-se identificar o principal tipo de informação

compartilhada e diferenciar perfis convencionais – entendidos enquanto aqueles pertencentes aos sujeitos informacionais que fazem uso cotidiano e pessoal dos sites – de perfis profissionais e/ou com uso específico e não pessoal, como, por exemplo, perfis de divulgação de sites e perfis fictícios de humor.

Em média, os 15 sujeitos entrevistados na pesquisa fazem uso de cinco sites voltados à formação de redes sociais virtuais, sendo que em todos os três sites em averiguação, com base nas entrevistas e na análise das postagens dos sujeitos entrevistados e não entrevistados. A maioria dos sujeitos informacionais faz uso convencional de seus perfis, dedicando-se às postagens sobre o dia a dia, em uma espécie de diário virtual – principalmente, no Facebook e no Twitter –, ao compartilhamento de informações e *links* – com mais ênfase no Twitter – e/ou à participação em comunidades temáticas – especialmente, no Orkut.

Nesse sentido, destaca-se que, no Facebook, 90% (27) dos sujeitos fazem uso convencional do site, e os outros 10% (três) dos perfis são perfis de páginas do site, voltadas à divulgação de informações e notícias temáticas, encontrando-se uma página exclusiva à crítica à orkutização, uma página sobre computação e a terceira página dedicada aos videogames.

No Twitter, os perfis de uso convencional também são a maioria, mas em incidência menor do que se comparado ao Facebook. Ao todo, 62,17% (166) dos perfis de sujeitos informacionais usuários do Twitter são perfis convencionais, enquanto que os demais perfis dividem-se em uma maior variedade de tipos (11 no total). Entre os três mais frequentes tipos de perfis, o segundo mais comum é o perfil de humor, presente em 14,98% (40) dos perfis. Trata-se de perfis de personagens fictícios, criados e mantidos no Twitter apenas para a divulgação de piadas e reflexões humorísticas, bem como de *links* engraçados. Os perfis de *blogs* correspondem a 13,48% (36) dos perfis que, por sua vez, utilizam o Twitter apenas para a divulgação dos *posts* de determinado *blog* (ver Apêndice O, f. 223).

No Orkut, a variedade de tipos de perfis de uso do site é menor do que se comparada ao Twitter (11 tipos) e quase similar à do Facebook (dois tipos). Encontra-se quatro tipos de perfis no Orkut, sendo que o perfil convencional também é o mais frequente, correspondendo a 91,88% (249) dos perfis. O segundo tipo de perfil mais frequente no referido site é o perfil *fake* – perfis que fingem ser uma pessoa, na maioria dos casos, celebridades, e, com isso, garantem a interação mantendo o anonimato e isentando-se de responsabilidade e/ou das autorias das falas e informações postadas – presente em 7,01% (19) dos perfis. Entre os críticos da orkutização e do Orkut, fala-se muito sobre a existência dos perfis *fakes* no Orkut, por vezes, tratando-se o site como espécie de “terra dos *fakes*”, entretanto, mesmo o Orkut sendo o único dos três sites em estudo no qual se identifica tais perfis, a incidência é muito pequena.

Os outros dois tipos de perfis de uso presentes no Orkut, são perfis de divulgação, 1,10% (três) dos perfis, que destinam-se à divulgação de *blogs* temáticos e em específico *posts* sobre a orkutização. Em quarto lugar, está o perfil do tipo moderador, perfil mantido apenas para criar e moderar comunidades dentro do Orkut, mas sem manter qualquer laço informacional com outros sujeitos informacionais do site – 0,36% (um) dos sujeitos.

Em tal prisma, pode-se dizer que a grande presença de perfis convencionais nos três sites em análise evidenciam que o tema da orkutização desperta interesse no cidadão comum, no usuário convencional dos sites, por tratar-se de considerações acerca de práticas informacionais cotidianas dos usuários de outros sites. Tal tema parece, portanto, ser mais incômodo ou atrativo para o usuário convencional do que para perfis profissionais e/ou de humor. Com isso, nota-se que, em aspecto geral, os perfis performam a dramatização de suas fachadas, em sua maioria, para outros sujeitos informacionais similares a eles, é como se falassem sobre eles (sujeitos informacionais usuários de algum site voltado à formação de redes sociais virtuais) e entre eles.

Descrevendo e generalizando a cultura informacional enquanto conjunto de práticas informacionais comuns entre os sujeitos informacionais usuários de cada site em estudo, chega-se a um panorama geral, exposto no Quadro 9 (f. 173).

Diante desse cenário, pondera-se que, em todos os sites – Facebook, Twitter e Orkut –, os sujeitos informacionais típicos são os de perfil convencional, aqueles que não fazem uso profissional e/ou comercial de um site voltado à formação de redes sociais virtuais. Mesmo com essa semelhança, o tipo de informações compartilhada em cada site faz-se distinto.

QUADRO 9
Cultura informacional: práticas e sujeitos informacionais comuns

Site	Tipo de perfil	Tipo de informações compartilhadas	de Espaço de trocas informacionais	Tipos de conexões
Facebook	Perfil convencional	Dia a dia	Perfis pessoais e páginas temáticas	Amigos (laços pré-existent)
Twitter	Perfil convencional	Dia a dia e <i>links</i> de notícias e curiosidades	Perfis pessoais	Perfis com informações de interesse ao sujeito
Orkut	Perfil convencional	Debates em comunidades temáticas	Comunidades temáticas	Comunidades temáticas

FONTE: Autor.

No Facebook, o principal tipo de informação compartilhada são descrições do dia a dia do sujeito, tornando o site uma espécie de diário virtual, enquanto que, no Twitter, os

sujeitos também compartilham seu dia a dia, mas também compartilham *links* com notícias e curiosidades acerca da realidade brasileira e de outros temas de interesse deles. Enquanto isso, no Orkut, as informações tipicamente compartilhadas pelos sujeitos informacionais são debates em comunidades temáticas, por meio das quais os sujeitos trocam informações com outros sujeitos interessados em temas comuns ao interesse deles.

Pode-se, portanto, dividir os sites em análise em três tipos, de acordo com as práticas informacionais comuns dos sujeitos informacionais usuários de cada um deles: a) diário pessoal – Facebook; b) diário pessoal e mural de notícias – Twitter; c) fórum virtual – Orkut. Com isso, mesmo que muitas críticas classifiquem o Orkut enquanto espaço de informações inúteis e ou de sujeitos informacionais aculturados, constata-se, durante a presente pesquisa, que os debates mais substanciais, dentre os sites em estudo, encontram-se no Orkut, que reúne sujeitos interessados em conversas com outros acerca do mesmo tema, enquanto que Facebook e Twitter, de um modo geral, reúnem sujeitos cujo interesse maior parece ser o de compartilhar o dia a dia deles, com uma tendência exclusiva ao sujeitos do Twitter de compartilhar o que pensam e o que leem.

Apesar de, por diversas vezes, grande parte dos sujeitos informacionais em estudo criticarem determinadas práticas informacionais tidas por eles como comuns aos sujeitos informacionais usuários de outro site, não encontra-se, na cultura informacional de cada site, regras de impedimento para determinada prática informacional. A única regra simbólica existente pode ser vista como a de hostilizar os sujeitos informacionais de outros sites e práticas informacionais que sejam mais adequadas ao perfil de um site e que porventura algum sujeito informacional tente reproduzir em outro, bem como hostilizar o gosto popular expresso em qualquer site voltado à formação de redes sociais virtuais.

As práticas informacionais comumente criticadas pelos sujeitos são:

- a) críticas dos sujeitos informacionais usuários do Facebook: correntes, erros ortográficos e gramaticais, gifs animados, mensagens de autoajuda, pedir para seguir/adicionar, propagandas;
- b) críticas dos sujeitos informacionais usuários do Twitter: correntes, gifs animados, mensagens de autoajuda, miguxês (escrita abreviada e juvenil), pedir para seguir/adicionar, perfis de casal, pornografia, propagandas;
- c) críticas dos sujeitos informacionais usuários do Orkut: ausência de fóruns virtuais, compartilhar dia a dia, correntes, fofocas e indiretas, gifs animados, jogos, propagandas.

Buscando aprofundar o entendimento do que os sujeitos informacionais em estudo entrevistados entendem como mau uso de um site voltado à formação de redes sociais virtuais, questiona-se aos entrevistados o que é o mau uso de um site na avaliação deles. Ao

todo, categoriza-se oito tipos de mau usos apontados pelos 15 entrevistados, sendo que um dos sujeitos disse não conseguir explicar o que era mau uso para ele. Dentre as opiniões expressas, identifica-se os seguintes tipos de mau uso, segundo os entrevistados: preconceito e incitação ao ódio (cinco dos entrevistados); fazer do site um diário (dois dos entrevistados); confundir a rede virtual com a vida real (dois dos entrevistados); fingir ser rico (um dos entrevistados); postagens em excesso (um dos entrevistados); ausência de conteúdo autoral (um dos entrevistados); *selfies* e correntes (um dos entrevistados); informações falsas (um dos entrevistados).

Sobre o mau uso de um site enquanto incitação ao ódio, destaca-se alguns trechos dos depoimentos dos entrevistados: “Acho que qualquer forma de exposição gratuita ou geração/incitação ao ódio e à violência é um mau uso” (SF4); “O mau uso é o uso para fins ilícitos como a difamação, o ódio” (ST6); “Mau uso seria a divulgação de racismo, homofobia, misoginia, pedofilia, incitação à violência em seus diversos nuances, preconceitos, divulgação de vídeos íntimos sem o consentimento dos envolvidos” (SO12).

O principal tipo de mau uso apontado pelos entrevistados, incitação ao ódio – indicado como mau uso por cinco dos entrevistados –, mostra como, para parte considerável dos sujeitos informacionais entrevistados, o ato de publicar informações que possam ser preconceituosas ou ofensivas caracterizam uma prática equivocada e de mau gosto. O que a pesquisa nota é que o próprio discurso contra a orkutização e, em específico, contra a presença de sujeitos com estilos de vida e cultura informacional distintos do de um grupo de sujeitos também pode ser visto como um discurso de ódio ou pelo menos como um discurso preconceituoso. Com isso, faz-se importante notar que parte dos sujeitos em estudo é contra discursos similares e entendem o compartilhamento de informações preconceituosas como mau uso de um site.

Outras representações dos maus usos de um site encontradas nas opiniões dos entrevistados são: “O uso desnecessário se qualifica em declarar publicamente tudo que ocorre em sua vida. Seja em fotos ou postagens. As pessoas não estão percebendo o quanto se expõem publicamente na internet” (SF5 / mau uso enquanto uso dos sites como diário); “Primeiramente, o *oversharing*. O que eu acho é super exposição. Você não precisa necessariamente expor tudo o faz e o que pensa, o tempo todo” (SF2, mau uso enquanto uso dos sites como diário); “Mau uso é quando se perde o limite entre a sua vida privada e a sua vida na internet, passa a ser um uso prejudicial. É preciso aprender a separar as coisas” (ST9, mau uso como confundir a rede virtual com a vida real); “O mau uso é o refúgio social. Renegar a vida real para apostar em algo fantasioso. Muita gente escolhe trocar as frustrações da vida por *likes*” (ST7, mau uso como confundir a rede virtual com a vida física).

Ao analisar-se os depoimentos destacados no parágrafo anterior, percebe-se uma relação entre o entendimento do mau uso de um site enquanto usar os sites como diário e

mau uso enquanto confundir a vida virtual com a vida física (dita real), pois, ambos os tipos de entendimento de mau uso referenciam-se a uma exposição excessiva nos sites, a um uso por meio do qual o sujeito descreve todo o seu dia e/ou conta episódios cotidianos publicamente na Internet, como se contasse a algum amigo íntimo. Tal perspectiva crítica parece carregar a ideia de que o mau uso de um site seria a falta de educação, no sentido de orientação para o uso correto e ainda a falta de discrição.

Também na perspectiva de práticas informacionais resultantes de uma espécie de falta de etiqueta virtual, frisa-se os seguintes trechos de depoimentos de sujeitos entrevistados sobre o que caracteriza mau uso de um site: “O mau uso da rede social é particular, mas sob um conceito de ‘O que desagrade o outro’, para mim, se compartilhar muitas coisas ou me marcar em links desinteressantes, é pra mim um mau uso” (ST10, mau uso como postagens em excesso); “mau uso são pessoas que usam para conteúdos fúteis do tipo : ‘*Selfies*’ com frases de efeito, compartilhamento de correntes e notícias mentirosas, pessoas carentes de atenção” (SO14, mau uso como *selfies* e correntes); “Hoje as pessoas compartilham compulsoriamente mensagens e imagens ideológicas no Facebook. E os conteúdos autorais? E a identidade? Rede social é canal para se expressar, e a sensação de pertencimento a ideias compartilhadas é pré-datada” (SO15, mau uso como ausência de conteúdo autoral); “mau uso é o compartilhamento de conteúdo de veracidade duvidosa sem a checagem de fontes e gerando conclusões em cima desse conteúdo” (SO13, mau uso como postar informações falsas).

Ressalta-se que entre os depoimentos acima a maior parte dos entrevistados são sujeitos usuários do Orkut, site no qual as práticas as quais criticam não são comuns nos espaços nos quais tais entrevistados utilizam, as comunidades temáticas, no entanto, são bastante comuns em sites como o Facebook. Isso evidencia, novamente, que classificar um comportamento como orkutização e/ou mau uso não é exclusivo a quem não usa o Orkut e que os sujeitos afastam-se de sites que reúnem práticas que desaprovam, de acordo com o uso que acreditam ser o melhor.

Apesar de pouco incidente, um dos entrevistados, faz-se relevante apresentar o depoimento de um dos sujeitos acerca do que é mau uso de um site, pois tal depoimento mostra como na visão do referido sujeito os sites de redes sociais podem ser usados para os sujeitos ostentarem ou tentarem parecer ser membros de uma classe social superior às dos demais sujeitos: “Postar coisas inúteis, para dizer que tem dinheiro fazendo a orkutização da rede. É a desumildade [sic] hahaha [risadas], ninguém é melhor que ninguém apenas salários diferentes, é mais uma coisa inútil” (SF3, mau uso como fingir ser rico).

Ao longo da análise, percebe-se que a presença de uma cultura informacional que represente mau uso de um site pode motivar os sujeitos informacionais a deixarem de ser

usuários de um determinado site. Entre os sujeitos entrevistados, nove dizem ter deixado de usar o Orkut, enquanto seis dos sujeitos deixaram de ser usuários do Twitter.

Mesmo com as críticas ao Facebook, nenhum dos entrevistados disse ter deixado de usar o site, o que parece mostrar que não somente a satisfação com as possibilidades de práticas informacionais e a cultura informacional predominante em um site faz com que os sujeitos o usem, desconfia-se haver ainda o fator popularidade, no sentido de ser um site em evidência, um site que está na moda em determinado momento e, por isso, se é usuário, ou pelo menos se tem uma conta no site, ainda que não a use com tanta frequência.

Sobre os motivos que levam os sujeitos informacionais entrevistados a deixar de serem usuários de um site voltados à formação de redes sociais virtuais, encontra-se as seguintes motivações, entre os 12 entrevistados que disseram ter deixado algum site (três dos entrevistados disseram nunca terem deixado de usar algum site, pois utilizam tais sites como ferramenta de trabalho): mudanças nos sites (quatro dos entrevistados); novos sites integrando os serviços dos anteriores (dois dos entrevistados); falta de interação (um dos entrevistados); saída de amigos (um dos entrevistados); surgimento de novos sites (um dos sujeitos); limitação de caracteres para publicação no Twitter (um dos sujeitos); esquecimento da senha (um dos entrevistados).

Destaca-se que o motivo mais citado pelos sujeitos entrevistados para deixarem de ser usuários de um site – mudanças nos sites – evidencia como os sites precisam se atualizar e se modernizar, mas sem perder a essência do que mantinha os sujeitos fiéis ao site e/ou atrair um novo tipo de sujeitos informacionais que para os sujeitos tradicionais não sejam bem-vindos.

Além disso, percebe-se que a saída dos sujeitos motiva a saída dos outros sujeitos com os quais ele interage, pois, de acordo com os entrevistados, a falta de sujeitos para interagir em um site, a saída de amigos, seja pela troca de um site por outro que agrega os mesmos serviços ou pelo surgimento de novos sites, faz com que os sujeitos percam o interesse em um site, reforçando mais uma vez a percepção de que o modismo torna um site distintivo.

Após apresentar-se e discutir-se como os sujeitos percebem tanto as práticas informacionais quanto a cultura informacional dos usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais em estudo, frisa-se que a cultura informacional típica de cada site é mostrada no Quadro 10 (f. 178). Em tal quadro sumariza-se os resultados do estudo e relaciona-se as possibilidades de personalização dos perfis dos sujeitos, as possibilidades de personalização das postagens, as práticas informacionais típicas e as práticas criticadas em cada site, mostrando-se, desse modo, como as distinções se expressam em meio aos sujeitos em estudo.

QUADRO 10
Cultura informacional

Site	Personalização do perfil/site	Personalização das postagens	Práticas informacionais típicas	Práticas informacionais criticadas
Facebook	Mínima – Foto de perfil e foto de capa	Mínima - Texto de qualquer tamanho, foto, vídeo, áudio	Diário pessoal – informações sobre o dia a dia dos sujeitos	Correntes, erros ortográficos e gramaticais, gifs animados, mensagens de autoajuda, pedir para seguir/adicionar, propagandas.
Twitter	Máxima – Foto de perfil, foto de capa, cor da fonte, cor dos <i>links</i> , cor de fundo dos textos, cor do painel, foto de fundo do site	Mínima - Texto de até 144 caracteres, foto e vídeo (<i>links</i> para os recursos multimídia)	Diário pessoal e mural de notícias – informações sobre o dia a dia dos sujeitos e compartilhamento de <i>links</i> com notícias e curiosidades	Correntes, gifs animados, mensagens de autoajuda, miguxês (escrita abreviada e juvenil), pedir para seguir/adicionar, perfis de casal, pornografia, propagandas.
Orkut	Moderada – Foto de capa, foto de perfil, tema do site	Máxima – Texto de qualquer tamanho com fonte, cor da fonte e tamanho da fonte personalizáveis, foto, vídeo, áudio, gifs (imagens animadas)	Fórum virtual – troca de informações em comunidades virtuais temáticas	Ausência de fóruns virtuais, compartilhar dia a dia, correntes, fofocas e indiretas, gifs animados, jogos, propagandas.

FONTE: Autor.

Entretanto, além do que a pesquisa identifica como práticas comuns, tendo como base as postagens de tais sujeitos, percebe-se grande diferença entre as práticas mais comumente performadas em cada site e identificadas pela pesquisa tanto com como os sujeitos usuários de um site são vistos pelos sujeitos usuários de outros sites quanto com como os sujeitos se veem, ao contrabalancear-se, desse modo: a) o que a pesquisa identifica enquanto práticas informacionais comuns entre os sujeitos informacionais de cada site; b) as autorepresentações da cultura informacional dos sujeitos de cada site – como os sujeitos acreditam ser as práticas informacionais comuns entre os sujeitos usuários do site do qual participam; c) as representações dos sujeitos acerca da cultura informacional dos sujeitos de outros sites – como os sujeitos acreditam ser as práticas informacionais comuns entre os sujeitos de sites dos quais, por gosto, escolheram não ser usuários.

Assim, aprofundando-se na avaliação de cada site, acerca do Facebook, destaca-se alguns exemplos de representações do site por:

- a) sujeitos informacionais usuários do Facebook: “uma rede social vanguardista, lugar de expor fotos legais, pensamentos para discussão, informações relevantes”;
- b) sujeitos informacionais usuários do Twitter: “Foi invadido por um bando de retardados que não sabe conjugar o verbo ‘curtir’”, “lotado de compartilhamento de auto-ajuda, bicho morto e humor no face..”;
- c) sujeitos informacionais usuários do Orkut: “por sua inutilidade e futilidade. Facebook ta foda, cheio de gente mandando corrente”, “É PARA VOCÊ APENAS MEU DEUS, CONVERSARRRRR!!!! ai nego ja inventa curtir, compartilhar, spans, fotos que brilham, recados de bixinhos [*sic*]”, “tudo ali é feito pra vasculhar sua vida, pra qm gosta de aparecer é o melhor lugar....pra qm gosta de conversar sobre assuntos diversos aq é o melhor lugar”.

Em relação ao Twitter, encontra-se alguns exemplos durante a pesquisa enquanto representações do site criadas por:

- a) sujeitos informacionais usuários do Twitter: “o twitter voltou a ser aquele lugar movimentado e polêmico de 2011”, “O Twitter tá mais interessante que o Facebook”;
- b) sujeitos informacionais usuários do Orkut: “perfis sem sentido, com frases óbvias garimpadas de traseiras de caminhões”, “Nunca na história da Internet, ‘o que você está fazendo?’ ficou tão popular. É aí que mora o perigo. Não pela massificação do Twitter, mas sim pela sua má utilização”.

Por sua vez, acerca do Orkut, constata-se alguns exemplos dentre as representações sociais do site por parte dos:

- a) sujeitos informacionais usuários do Facebook: “já não está parecendo o Orkut nos seus últimos dias? Pelo amor de deus quanta merda em um só lugar!!!!”;
- b) sujeitos informacionais usuários do Twitter: “acabei de passar no Orkut e posso dizer que o negócio lá tá feio!”, “que o Orkut era ótimo até todos resolverem abandonar”;
- c) sujeitos informacionais usuários do Orkut: “aqui o pessoal se exhibe menos e as amizades são mais interessantes, se encontra assuntos interessantes pra se debater, dicas, *links* interessantes. Cada coisa tem seu lugar certo, não é aquela bagunça e poluição visual lotada de anúncios que tem lá [Facebook]”.

O Quadro 11 (f. 180) sintetiza tal situação debatida anteriormente, exibindo a percepção predominante em cada uma das perspectivas citadas e ilustrando nas colunas as diferenças entre as avaliações. Assim, na coluna a) encontra-se o modo como a pesquisa

avalia as práticas mais comuns nos sites em estudo; na coluna b) o modo como os sujeitos usuários de cada um dos sites se autodefinem; e na coluna c) o modo como os sujeitos usuários de outros sites representam os sujeitos de cada site.

QUADRO 11
Práticas comuns x representações

Site	a) Práticas informacionais comuns	b) Autorepresentação dos sujeitos informacionais	c) Representação dos sujeitos de outros sites
Facebook	Diário pessoal – informações sobre o dia a dia dos sujeitos	Site vanguardista que agrupa sujeitos informacionais cultos e que compartilham informações relevantes	Site inútil que reúne sujeitos informacionais narcisistas e interessados apenas em jogos, correntes e fofocas
Twitter	Diário pessoal e mural de notícias – informações sobre o dia a dia dos sujeitos e compartilhamento de <i>links</i> com notícias e curiosidades	Site informativo que agrupa sujeitos informacionais para o compartilhamento de informações objetivas	Site por meio do qual os sujeitos informacionais contam o que estão fazendo
Orkut	Fórum virtual – troca de informações em comunidades virtuais temáticas	Site clássico que agrupa sujeitos informacionais interessados em debater assuntos em comunidades temáticas	Site ultrapassado no qual postam gifs animados, correntes, vírus e encontram-se sujeitos informacionais incultos que não realizam debates relevantes

FONTE: Autor.

Mas se em todos os sites as práticas informacionais em sites de rede sociais tidas como equivocadas e de mau gosto são praticamente as mesmas, por que existe a associação de tais práticas com os sujeitos informacionais usuários do Orkut?

De modo geral, verifica-se que é comum perceber, na crítica à cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários de outros sites, a constatação de que, comumente, o primeiro site voltado à formação de redes sociais virtuais com o qual os brasileiros tem contato é o Orkut. Portanto, grande parte dos sujeitos iniciam no Orkut as práticas informacionais alvo de críticas por outros sujeitos. Acredita-se, por isso, que tais práticas são comumente associadas como sendo exclusivas ao Orkut: como começaram no site, ficam como se fossem intrínsecas ao site e/ou aos sujeitos informacionais que usam o Orkut.

Após a apresentação e discussão dos principais resultados alcançados pela tese, traçam-se algumas considerações finais, conforme apresenta-se a seguir.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar-se qualitativamente como a cultura informacional pode se constituir enquanto fator de distinção entre classes sociais, a partir da análise de sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais – Facebook, Twitter e Orkut –, traça-se algumas considerações finais, restritas aos objetos de análise da tese e que não relacionam-se a todos os sujeitos dos sites em questão e/ou de outros sites do tipo, mas que provavelmente podem dar pistas para a sua compreensão.

Percebe-se que as questões norteadoras do estudo de casos proposto são satisfatoriamente respondidas pelos resultados da pesquisa, que evidenciam como os sujeitos informacionais em estudo se apresentam e se definem, como se configura a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários dos sites em estudo, como a informação atua enquanto artefato cultural das representações sociais de classes sociais, quais aspectos das práticas informacionais e da cultura informacional são considerados pelos grupos para classificarem algo como orkutização, se o preconceito contra a orkutização é uma forma de racismo de inteligência e/ou de etnocentrismo, e, por fim, como se estabelecem formas de distinção social nas redes sociais investigadas.

Frisa-se ainda que as proposições teóricas do estudo de casos são confirmadas, conforme mostram os resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior. Assim, no presente capítulo aprofunda-se a análise contrapondo as proposições e os resultados que se alcança, antes de buscar-se responder diretamente ao problema central de pesquisa.

Os sujeitos informacionais em análise se apresentam nos sites por meio dos perfis pessoais virtuais, páginas de cada sujeito informacional dentro de cada site. Tais perfis não são meras páginas usadas pelos sujeitos para criar e compartilhar informações, os perfis são a fachada virtual de cada sujeito. Por isso, os sites tornam-se o cenário para a dramatização das fachadas, sendo que, em cada site, os sujeitos selecionam quais elementos performativos vão apresentar ou omitir de acordo com a plateia – os que assistem às performances.

Dentre os principais elementos performativos das fachadas dos sujeitos identifica-se informações como idade, gênero, grau de escolaridade, profissão, e, especificamente no aspecto informacional, o tipo de informação compartilhada pelos sujeitos. Constata-se na tese que, no Facebook, site que parece conectar, em sua maioria, sujeitos que se conhecem no mundo físico, os sujeitos performam elementos curriculares e biográficos acerca de si, pois importa a quem eles se conectam e quem eles são. Em contrapartida, no Twitter e no Orkut os elementos curriculares e biográficos não são tão performados pelos sujeitos, pois em tais sites os sujeitos parecem conectar-se pelo tipo de informação que os sujeitos compartilham e não por quem são os sujeitos, tampouco considera-se como fator decisivo se os sujeitos conheciam-se previamente no espaço físico.

Na mesma perspectiva, os amigos – no caso do Facebook e do Orkut –, os seguidores – no caso do Twitter –, e/ou os membros da mesma comunidade temática – no caso do Orkut –, não são apenas contatos virtuais dos sujeitos informacionais, eles são a plateia à qual cada um dos sujeitos performam e, portanto, influenciam no modo como as fachadas serão representadas. Com isso, constata-se que o tipo de uso de um site por parte dos sujeitos define-se de acordo com a relação entre fachada performada e plateia.

Nesse sentido, Facebook e Twitter caracterizam-se enquanto cenários nos quais os sujeitos informacionais representam as fachadas em perfis pessoais por terem como plateia os amigos e/ou seguidores que acompanham as informações por eles compartilhadas. Por sua vez, o Orkut é um cenário de comunidade temática, os sujeitos performam as fachadas em fóruns virtuais, nos quais a plateia não são os amigos, mas os sujeitos integrantes da mesma comunidade temática e interessados em trocar informações acerca do mesmo tema.

Assim, devido às características anteriormente expostas: o Facebook é marcado por uma performance de uso pessoal do site; o Twitter é marcado por uma performance de uso autoral e de compartilhamento de informações e links no site; e o Orkut é marcado por uma performance de uso por interesse temático de debate no site. Cada foto, texto, vídeo ou música compartilhada pelos sujeitos informacionais sofre a influência, portanto, da fachada que o sujeito performa e da plateia à qual performa, constituindo, em ação e em relação com outros sujeitos a cultura informacional.

Sobre a cultura informacional dos sujeitos informacionais usuários dos sites em estudo, destaca-se que tal cultura é influenciada pelas possibilidades de práticas informacionais que cada site permite ao usuário, definidas, por sua vez, de acordo com a finalidade padrão e com o *layout* de cada site. Além disso, são as práticas mais comuns dos sujeitos informacionais em um site que vão definir a cultura informacional padrão. Dito isso, lista-se considerações acerca das culturas informacionais identificadas pela pesquisa: diário pessoal – Facebook, diário pessoal e mural de notícias – Twitter, fórum virtual – Orkut.

Percebe-se que, nos três sites em estudo – Facebook, Twitter e Orkut –, o tipo de perfil mais comum é o perfil convencional, referente a sujeitos que fazem uso cotidiano e não profissional dos sites. Acerca do tipo de informação compartilhada, no Facebook são compartilhadas informações do dia a dia dos sujeitos, em perfis pessoais e em páginas temáticas, sendo que os sujeitos conectam-se, em sua maioria, com amigos (laços pré-existentes). No Twitter, também há a cultura de compartilhar informações do dia a dia, entretanto, os sujeitos também compartilham links de notícias e curiosidades, por meio de perfis pessoais conectados a perfis com informações de interesse do sujeito. No Orkut, as informações concentram-se nos debates em comunidades temáticas e as conexões feitas

pelos sujeitos para as trocas informacionais se dão entre membros de comunidades temáticas.

Em relação ao papel social das informações criadas e compartilhadas pelos sujeitos em estudo, constata-se que os sujeitos informacionais expressam seus estilos de vida por meio das informações que publicam em sites de redes sociais. Desse modo, as informações que os sujeitos tornam acessíveis às plateias de suas fachadas são mais do que informações corriqueiras, são artefatos culturais, representações sociais tanto da cultura informacional dos sujeitos quanto das classes sociais às quais querem pertencer. Além disso, são as informações postadas pelos sujeitos enquanto representações sociais que geram ações e relações sociais entre os sujeitos. Cada informação sobre si que os sujeitos revelam ou ocultam são escolhas diante da fachada que querem representar e sobre como querem ser vistos, evidenciando sentimentos de pertencimento, representações sociais do mundo e do contexto no qual o sujeito se insere.

Ao longo do presente estudo, constata-se que a cultura informacional predominante em cada site vai além de como um site pode, deve ou foi idealizado para ser usado, mas é definida por como de fato um site é usado pelos sujeitos informacionais. Além disso, nota-se que tal cultura informacional é julgada pelos sujeitos informacionais usuários de outros sites e usada como fator distintivo, como modo de os sujeitos sentirem-se superiores aos sujeitos usuários de outros sites.

Tal superioridade se dá por meio da publicação de críticas à cultura informacional dos sujeitos usuários de outros sites, críticas ao que é visto como mau uso por um grupo de sujeitos, e, em geral, denominado como orkutização. Independentemente de qual prática informacional é comumente criticada pelos sujeitos de cada site, é a crítica à cultura informacional dos outros sujeitos que torna a informação um artefato cultural das representações sociais de classes sociais por parte dos sujeitos. Quando um sujeito avalia e critica a cultura informacional dos sujeitos ele realiza uma distinção social, declarando que o gosto e a cultura informacional do outro é culturalmente inferior à de quem critica.

Apesar de geralmente as críticas dos sujeitos à cultura informacional do outro serem associadas à pobreza, nota-se que a distinção se dá mais por uma divisão entre a classe dos que acreditam saber usar um site e a classe dos que são julgados como não sabendo usar um site. Durante a representação da fachada, tanto práticas e culturas informacionais quanto informações sobre estilos de vida podem ser adotadas, abandonadas e simuladas pelos sujeitos em busca da distinção desejada, em busca de serem associados à classe à qual gostariam de pertencer. Na impossibilidade de se confirmar o poder aquisitivo de um sujeito informacional, torna-se fundamental na Internet o parecer ser, a aparência, ganhando ainda mais força a dramatização das fachadas.

Assim, a informação se torna um artefato cultural ao carregar tanto uma representação simbólica quanto uma ação de distinção social. Mesmo que tal informação não seja uma crítica à cultura informacional alheia, quando um sujeito opta por postar uma informação, percebe-se que a escolha se dá sempre em relação à plateia à qual o sujeito performa e, portanto, evidencia um gosto, por sua vez sempre definido em oposição ao gosto alheio. Toda informação está imbricada em uma ação e em uma relação social e culturalmente demarca uma distinção social.

Em relação aos aspectos das práticas informacionais e da cultura informacional considerados pelos grupos para classificar uma prática como orkutização, constata-se que os sujeitos que criticam a cultura informacional alheia entendem, no momento da crítica, a orkutização enquanto mau uso de um site, variando, dentro do conjunto de sujeitos informacionais usuários de cada site, o que será considerado como mau uso.

Em todos os três sites, encontra-se sujeitos informacionais definidores do mau uso de sites enquanto a propagação de correntes, postagem de propagandas e gifs animados. Entretanto, algumas críticas são feitas apenas por sujeitos usuários de um dos sites. Constatase que apenas usuários do Facebook e do Twitter entendem o mau uso como modos de escrever as informações nos sites, pois sujeitos do Facebook criticam erros ortográficos e gramaticais, enquanto sujeitos do Twitter criticam as escritas abreviadas usadas por jovens e conhecidas como miguxês. Tais práticas costumam ser associadas aos sujeitos informacionais usuários do Orkut e relacionadas a uma falta de qualidade nas informações postadas. Apesar disso, os sujeitos informacionais usuários do Orkut investigados criticam práticas comuns aos sujeitos dos sites Twitter e Facebook, como o compartilhamento do dia a dia – avaliado por eles como uso fútil – e ainda questionam tais sites por não oferecerem fóruns virtuais aos usuários, por acreditarem que somente em tais fóruns ocorrem as trocas de informações de fato úteis.

Apesar de não muito frequentes, as críticas às formas de escrita dos sujeitos informacionais caracterizam expressões de um tipo de racismo de inteligência, julgamentos de que por escreverem de um determinado modo os sujeitos seriam mais inteligentes do que os que não escrevem do mesmo modo. Tal pensamento mostra-se potencialmente inapropriado em um espaço virtual, dado que, na Internet, por vezes, os sujeitos buscam formas de escrita com abreviações, de modo que possam se comunicar mais rápido, bem como formas de comunicação exclusivas a grupos ou até mesmo digitam com pressa, sem se preocuparem com as regras ortográficas e gramaticais. No contexto virtual, em meio a postagens informais, os sujeitos parecem preocupar-se mais com comunicar-se do que com grafarem as palavras seguindo regras da escrita formal.

O que se percebe, ao verificar-se que os sujeitos de ambos os sites criticam os sujeitos dos outros e alegam ser os proprietários das trocas de informações de qualidade

enquanto os outros seriam responsáveis pelas informações tidas como fúteis, é que faz parte da cultura informacional dos conjuntos de sujeitos usuários de cada site acreditar e dizer que as melhores informações estão no site que eles usam. Tal prática de se afirmar que a cultura informacional à qual se é adepto é melhor do que as demais caracteriza um tipo de etnocentrismo.

Em tal tipo de etnocentrismo os sujeitos sentem-se superiores em relação ao modo como usam um site, em relação à cultura informacional da qual são adeptos. Isso mostra como o uso dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais está tão imbricado no dia a dia dos sujeitos que tornam-se elementos de distinção, assim como roupas, local de moradia, salário e outros são tradicionalmente elementos de distinção. Como os sites são os mesmos independentemente da classe social de quem acessa ou por onde se acessa – se pelo iPhone ou pelo Android, se pelo notebook de casa ou pelo computador do trabalho –, a distinção entre os sujeitos tem que se dar de outro modo, e acaba ocorrendo de um modo implícito e de um modo explícito em relação à cultura informacional.

O modo implícito se dá por meio da distinção relacionada ao modo de se usar um site, à cultura informacional e refere-se a regras simbólicas criadas por um conjunto de sujeitos informacionais e que definiria uma etiqueta virtual, um conjunto de práticas informacionais que marcariam o bom uso de um site, um uso educado, culto e inteligente. Não é espantoso notar que geralmente as práticas informacionais apontadas pelos sujeitos como sendo mau uso são associadas a sujeitos pobres materialmente.

Conforme apontado no referencial teórico da pesquisa, por meio das obras de Jessé Souza (2009a, 2009b, 2010, 2013), as classes mais privilegiadas costumam classificar os hábitos e gostos das classes menos privilegiadas como sendo maus gostos e hábitos deselegantes, não discretos e equivocados. Com isso, constata-se que um tipo de cultura informacional também pode ser classificado como mau uso objetivando desmerecer quem a vivencia e julgar seus adeptos como pertencentes a classes inferiores. Com a ascensão das classes populares no Brasil e o conseqüente crescimento do acesso delas às ferramentas virtuais e digitais, a distinção precisa se dar pelo gosto e no caso dos sites, no modo implícito, se dá pelo modo como se usa o site, entendendo tal modo como um gosto e, por sua vez, indicador de um estilo de vida de uma classe.

Acerca do modo explícito pelo qual a cultura informacional é usada enquanto fato de distinção social, nota-se que além do modo de se usar um site, as informações postadas pelos sujeitos também indicam os gostos dos sujeitos, na perspectiva de gostos culturais – músicas, filmes, livros etc. que os sujeitos gostam. Mas mais do que isso, essas informações mostram como é a vida dos sujeitos no mundo físico. Quando postam fotos do almoço, dos encontros com os amigos, das viagens, ou de qualquer outro momento do dia a dia, os sujeitos expõem os locais que frequentam, os produtos que consomem e qual estilo de vida vivenciam.

Com isso, se postam fotos de almoços em restaurantes que praticam altos preços, podem apresentar-se como tendo o estilo de vida de uma classe economicamente superior, mas se postam fotos de um almoço em um restaurante popular, evidenciam ter o estilo de vida de uma classe menos privilegiada. Nesse sentido, os sujeitos podem tanto fingir pertencer a uma classe quanto mostrarem de fato a qual classe social pertencem, sendo que em ambos os casos serão avaliados por quem acessa as informações por eles compartilhadas.

Seja por o modo como se usa um site ser visto como indicativo de se ser sofisticado (no sentido de adepto ao que um grupo avaliará enquanto etiqueta virtual, bons modos em um site), seja por as informações que se compartilha em um site evidenciarem um estilo de vida de uma classe popular, a cultura informacional torna-se um elemento de distinção entre os sujeitos. O impacto de tal distinção se dá quando sujeitos deixam de usar um site ao perceberem que ele se tornou um fator de julgamento e de caracterização dos seus usuários enquanto burros, pobres ou ultrapassados. Além da necessidade de uso, da satisfação com o uso de um site, o modo como um site e seus usuários são comumente julgados parece também influenciar a decisão dos sujeitos por usarem ou não um site.

Nessa perspectiva, percebe-se que o uso dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais ocupa a posição de necessidade de participação na Pirâmide das Necessidades Informacionais. Pertencer a um site em específico, e trocar informações entre os sujeitos usuários dele, faz com que os sujeitos sintam-se pertencentes a um determinado grupo. O que a pesquisa constata é que também os faz sentirem-se pertencentes a uma determinada classe social.

O que se nota é que a divisão de classes, por mais que os sujeitos informacionais em estudo, por vezes, façam referências ao poder aquisitivo, refere-se ao gosto enquanto cultura informacional e ao estilo de vida evidenciado pelas informações compartilhadas. Os sujeitos entrevistados pela pesquisa revelam ser, em sua maioria, pertencentes à classe média e, com isso, confirmam ser comum às classes médias os jogos sociais de distinção, por meio dos quais os membros de tal classe tentam se mostrar como próximos às classes superiores e distantes das classes inferiores. No referente aos sujeitos em estudo, tal jogo se dá por meio do etnocentrismo em relação à cultura informacional dos sujeitos, conforme discute-se anteriormente.

Sendo assim, estudos baseados na definição quantitativa das classes sociais por divisão de renda não conseguiriam entender as dinâmicas envolvidas nos jogos de distinção percebidos pela pesquisa, por tratar-se de distinções simbólicas e uma conceituação de classes por tipo cultura informacional praticada.

Nesse sentido, como a divisão de classes considera a cultura informacional, os sujeitos necessitam, no jogo de distinção, relacionar as práticas informacionais de outros sujeitos como inferiores e as atrelarem à pobreza material porque esta parece ser a divisão

de classes mais comum, bem como um modo mais direto de se ofender ou de se denegrir a imagem de alguém em sociedades com sistemas baseados no poder aquisitivo. Os dados levantados pelas entrevistas mostram que materialmente os sujeitos em estudo, em geral, pertencem ao mesmo estrato social, por isso, parece ganhar ainda mais força a disputa simbólica como um modo de dizer a quem se desqualifica ao classificá-lo como orkutizado: “no mundo físico podemos até pertencer à mesma classe social, mas no mundo virtual sou melhor do que você”.

Assim, identifica-se duas classes maiores em meio ao jogo de distinção social em estudo: a) a classe dos orkutizados e b) a classe dos não orkutizados. Isso se dá porque a cultura informacional é marcada pela dinâmica das redes que geram o conflito entre práticas informacionais consideradas enquanto corretas e práticas informacionais consideradas enquanto incorretas. Para tal, os sujeitos informacionais consideram práticas e culturas informacionais evidenciadoras de capital econômico e de capital cultural e, por meio do estilo de vida que tais práticas e culturas evidenciem, os sujeitos categorizam aos outros como membros de uma das classes referenciadas.

Em relação à classe dos orkutizados, eles seriam aqueles que não saberiam usar um site voltado à formação de redes sociais virtuais, os menos cultos e menos privilegiados economicamente, marcados por expressões virtuais de mau gosto. Na outra ponta estaria a classe dos não orkutizados, os que sabem usar os sites, são cultos e mais privilegiados, marcados por expressarem virtualmente o bom gosto comum à classe à qual pertencem. A distinção e a divisão entre as duas classes se dá, em síntese e conforme visto anteriormente, considerando-se o que se posta e a forma com a qual se posta, em modos simbólicos de distinção.

Trocando informações acerca da orkutização, os sujeitos informacionais em estudo formam redes sociais, por meio dos laços dialógicos estabelecidos e mantidos entre eles. Enquanto que no Facebook e no Orkut cada sujeito membro das redes define a orkutização apenas de um modo, no Twitter a maior parte dos sujeitos define a orkutização por mais de um modo, formando uma rede mais densa. Tais redes tem o principal papel de debater a orkutização e inserir os sujeitos no jogo de distinção entre as classes dos que sabem e dos que não sabem usar um site voltado à formação de redes sociais virtuais.

Desse modo, a tese averigua que participar de tais redes traz aos sujeitos a possibilidade social e simbólica de avaliar e atrelar às práticas e culturas informacionais alheias um determinado pertencimento social, enquanto: a) classes de privilégio, a classe dos não orkutizados que teriam cultura informacional correta ou refinada – os sujeitos informacionais avançados; b) classes populares, a classe dos orkutizados que teriam a cultura informacional incorreta ou de mau gosto, tendo hábitos e usando sites tidos como

ultrapassados – os sujeitos informacionais primitivos. Por meio dos sites, os sujeitos buscam evidenciar ou negar o pertencimento a uma dessas classes.

A superioridade das classes de privilégio, no contexto em estudo, não se dá exclusivamente por meio de maior poder aquisitivo, por mais que tal poder influencie a problemática, mas sim por saber performar práticas informacionais tidas como de bom gosto, tanto pela forma das informações criadas e compartilhadas quanto pelo conteúdo, que para ser bem quisto e associado às classes de privilégio deve apresentar estilos de vida refinados. Em contrapartida, a inferioridade das classes populares, entre os sujeitos dos sites em análise, se dá por não se saber performar práticas informacionais tidas como de bom gosto, tanto pela forma das informações criadas e compartilhadas quanto pelo conteúdo que apresenta estilos de vida tidos como grosseiros. Como os sites dos quais participam não restringem o acesso por renda, os sujeitos se distinguem por gostos e estilos de vida expressos nas redes.

A pesquisa confirma o preconceito registrado nos sites em estudo contra a presença de sujeitos informacionais pobres nos sites. No blog Pobregr.am, criado para ridicularizar as fotos tidas como de pobres, fica expresso o desejo de que sujeitos pobres não participem dos sites e aplicativos de redes sociais virtuais. Além disso, mesmo não sendo objetos de estudo da tese, há no Facebook páginas voltadas ao deboche do estilo de vida de pobres, especificamente de pobres com acesso a Internet, dentre elas: "Facebuqi de pobre"⁵⁵, seguida por de 2.588.633 pessoas, "Pobre e suas manias"⁵⁶ seguida por 808.091, e "Sou pobre mas tenho Internet"⁵⁷ seguida por 91.614 (números de 15. jul. 2014).

O entendimento da orkutização enquanto presença de sujeitos informacionais pobres nos sites, blogs como o Pobregr.am e páginas do Facebook como as citadas no parágrafo anterior, mostram a existência de uma cultura informacional interessada em acompanhar informações que satirizem e sejam contrárias à presença de pobres nos sites voltados à formação de redes sociais. Em tal cultura, o estilo de vida dos pobres é criticado, bem como o fato de os sujeitos pobres o exporem nas redes, pois tal exposição confirma que o acesso a tais sites deixa de demarcar uma distinção, de demarcar poder aquisitivo e pertencimento a uma classe tida como superior. Sem poder impedir que os pobres acessem os sites, os sujeitos encontram formas de ridicularizar a presença dos menos privilegiados, criando barreiras simbólicas à permanência deles nos sites.

Desse modo a tese proposta e confirmada pela presente pesquisa é a de que a cultura informacional constitui-se enquanto elemento de distinção social entre sujeitos informacionais usuários de sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Tal processo

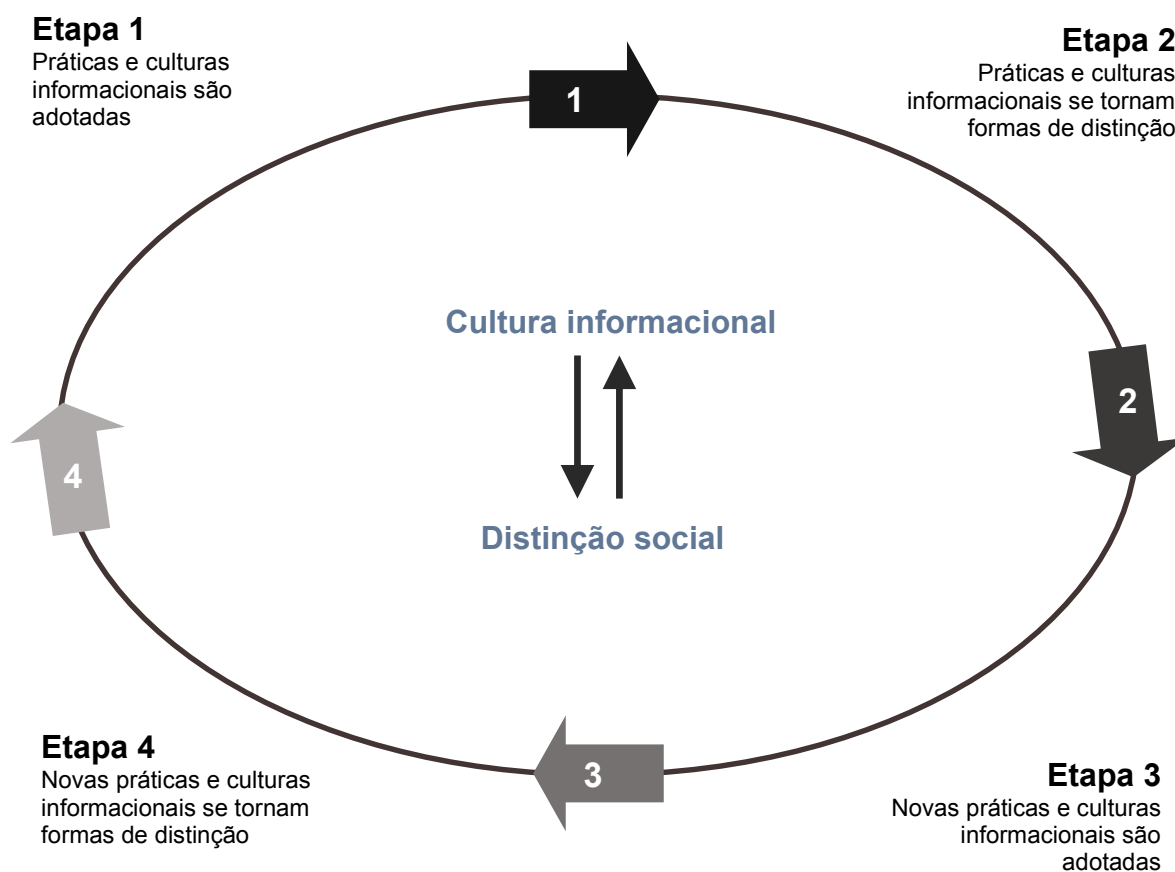
⁵⁵ <https://www.facebook.com/FacebuquidePobre>

⁵⁶ <https://www.facebook.com/PobreESuasManias>

⁵⁷ <https://www.facebook.com/Pobretas>

ocorre por meio de um ciclo que a pesquisa identifica e denomina de Ciclo da cultura informacional e da distinção em redes sociais virtuais, conforme a Figura 25 (f. 189).

FIGURA 25 – Ciclo da cultura informacional e da distinção em redes sociais virtuais



FONTE: Autor.

Na Etapa 1 do Ciclo, práticas e culturas informacionais são adotadas pelos sujeitos informacionais. Na Etapa 2 do Ciclo, as práticas e culturas informacionais tornam-se elementos vistos pelos sujeitos como identificadores das classes às quais os outros sujeitos pertencem, classes de privilégio (classes dos não orkutizados) e classes populares (classe dos orkutizados). Quando as referidas práticas são associadas a tais classes elas se tornam fatores de distinção social.

Na Etapa 3 do Ciclo, após a distinção social ser estabelecida em relação às práticas e culturas informacionais, novas práticas e culturas informacionais são adotadas, tanto para se evitar ser classificado como pertencente a uma classe popular quanto para se sentir como pertencente a uma classe de privilégio. Em tal etapa, sites também são abandonados pelos sujeitos, quando passam a distinguir classes populares – como ocorre com o Orkut, por exemplo.

Na Etapa 4 do Ciclo, as novas práticas e culturas informacionais passam, com o tempo, a serem aderidas por camadas mais populares entre os sujeitos informacionais e com isso o Ciclo volta à Etapa 1, em um movimento dinâmico. É por meio de tal ciclo que sites como o Orkut chegam ao fim e sites antes menos usados tornam-se os mais acessados, como o Facebook no Brasil: o valor distintivo atribuído aos sites é mutável e atrai ou afasta os sujeitos informacionais. Com isso, em um ciclo instituído/instituente dinâmico entre cultura informacional e distinção social, a cultura informacional gera e reverbera distinções sociais e as distinções sociais geram e reverberam culturas informacionais.

Sobre as dificuldades encontradas pela pesquisa, ressalta-se que analisar a cultura informacional, os sujeitos informacionais e outras perspectivas de estudo relacionadas a sites voltados à formação de redes sociais virtuais faz-se grande desafio teórico e metodológico. Tais sites são marcados por não serem perenes, assim como não são perenes as práticas informacionais dos sujeitos a que eles se afiliam. Não que no mundo físico mudanças bruscas não ocorram, mas no mundo virtual elas ocorrem de modo mais rápido. O site que hoje é o mais acessado, amanhã cai no ostracismo, uma prática informacional que hoje denota vanguardismo, amanhã se torna ultrapassada.

Além disso, os dados os quais se analisa nos sites inesperadamente tornam-se inacessíveis, seja porque um sujeito informacional excluiu o perfil, seja porque a política de privacidade de um site foi alterada e não se consegue mais acessar determinadas informações do sujeito ou até mesmo porque o site saiu do ar. Com isso, a coleta de dados neste contexto exige tanto criatividade quanto acompanhamento e coleta constantes, pois adiar a coleta e o início da análise pode significar a perda de um momento histórico importante ao estudo dos sujeitos informacionais usuários dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais.

Com o fim do Orkut, cujas atividades se encerram em 30 de setembro de 2014, traça-se um novo cenário em meio às práticas informacionais em sites voltados à formação de redes sociais virtuais, pois, dentre as opções de sites existentes não restam muitos sites com fóruns virtuais para debates com sistema de arquivamento, como se organizam as comunidades temáticas do Facebook. Os impactos de tal mudança nos debates realizados por meio da Internet é algo que merece ser estudado pelo campo da CI, para se entender a nova configuração a ser estabelecida entre tais sites, dado que, como a pesquisa averigua, grande parte dos sujeitos tinham os fóruns como motivo principal para participarem de sites de redes sociais.

Também como temas para futuras pesquisas sugere-se o estudo de questões não definidas como objetivos desta tese, como: práticas e culturas informacionais de distinção de outras redes sociais (*online* e *off-line*); novas formas de distinção a serem estabelecidas com o fim do Orkut; estudos focados na atualização teórica do conceito de classes sociais dentro

do contexto dos sites voltados à formação de redes sociais; reflexões metodológicas acerca da investigação das práticas informacionais em redes sociais virtuais; pesquisas sobre o impacto na vida física dos sujeitos das formas de distinção no prisma informacional; dentre outros temas que a presente tese possa despertar.

Dessa forma, em meio a outras constatações, espera-se que o presente estudo possa colaborar, de algum modo, com os estudos das práticas e da cultura informacionais, das formas de distinção social por meio da informação, e dos sujeitos informacionais no contexto dos sites voltados à formação de redes sociais virtuais. Anseia-se, com isso, que a empolgação com as possibilidades da Internet não ofusquem, nos estudos, a realidade das redes (tampouco a esperança de que se possa mudá-la).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2007, Santos, SP. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos, SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- ALMEIDA, Carlos Cândido de. Novas tecnologias e interatividade: além das interações mediadas. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 4 n. 4, ago. 2003. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago03/Art_01.htm>. Acesso em: 16 maio 2009.
- ALMENDRA, Thays. "Este Carnaval é o melhor momento para o funk", diz MC do hit "Ela é Top. **Uol Carnaval 2013**, 6 fev. 2013. Disponível em: <<http://carnaval.uol.com.br/2013/noticias/redacao/2013/02/06/carnaval-e-a-melhor-epoca-do-funk-diz-mc-do-hit-ela-e-top.htm>>. Acesso em: 15 out. 2013.
- AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. Editora Universitária: João Pessoa, 2002. p. 7-8.
- AQUINO, Mirian de Albuquerque; JÚNIOR, Jobson Franciso Silva. A informação no funk: construindo a identidade afrodescendente. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 250-262, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/14212/8121>>. Acesso em: 22 maio 2013.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: uma abordagem na linha ICS. In: REIS, Alcenir Soares dos; CABRAL, Ana Maria Resende (org.). **Informação cultura e sociedade: interlocuções e perspectivas**. Belo Horizonte: Novatus, 2007. p. 81-100.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: pluralidade teórica, diversidade de objetos. IX ENANCIB, 2008, São Paulo, SP. In: IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP: IX ENANCIB, 2008. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/ARAUJO%20Enancib%202008.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Paradigma social nos Estudos de usuários da informação: abordagem interacionista. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 145-159, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/9896/7372>>. Acesso em 13 ago. 2012.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O sujeito informacional no cruzamento da Ciência da Informação com as Ciências Sociais. XIV, ENANCIB, 2013, Florianópolis, SC. In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 14., 2013, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: XIV ENANCIB, 2013. Disponível em: <<http://enancib.sites.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/142/263>>. Acesso em: 01 nov. 2013.
- ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **A construção social da informação: práticas informacionais no contexto de Organizações Não-Governamentais/ONGs brasileiras**, 1998. 221 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília - UnB, Brasília, 1998.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. Informação, sociedade e cidadania: práticas informacionais de organizações não governamentais - ONGs brasileiras. **Informação & Informação**, Londrina, v. 6, n. 1, p. 31-54, jan./jun. 2001a. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1683/1434>>. Acesso em 01 nov. 2013.

ARAÚJO, Eliany Alvarenga. A construção social da informação: dinâmicas e contextos. In: **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 2 n. 5, out. 2001b. Disponível em: <http://dgz.org.br/out01/Art_03.htm>. Acesso em: 1 abr. 2009.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. A popularização das redes sociais e o fenômeno da orkutização. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife, PE. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, PE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0590-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

ARIAS, Juan. Brasil quiere liderar el uso de Internet en el mundo: el gobierno de Lula busca acabar con el tabú de la brecha digital. **El País**, 13 de Abr. de 2009. Disponível em <http://www.elpais.com/articulo/internet/Brasil/quiere/liderar/uso/Internet/mundo/elpepupetec/20090413elpepupetec_2/Tes>. Acesso em: 25 de Abr. de 2009.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **TecMundo**, 4 mar. 2011, Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 10 maio 2013.

ASSIS, Ana Borges de; DIAS, Cláudia Latorre Fortes; ROJO, Marina Luiza. A ciberidentidade no Orkut: aspectos contextuais. In: III CONGRESO ONLINE - OBSERVATÓRIO PARA LA CIBERSOCIEDAD,3., Barcelona, Espanha, 2006. **Anais...** Barcelona: CiberCongreso, 2006. Disponível em: <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=330&llengua=es>>. Acesso em 01 abr. 2009.

AVAAZ. Google: Nós pedimos ao Google que não encerre a rede social Orkut. **Avaaz**, 2014. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/po/petition/Google_Nos_pedimos_ao_Google_que_nao_encerre_a_rede_social_Orkut/?wraGZbb>. Acesso em: 2 jul. 2014.

BAPTISTA, Sofia; BASTOS DA CUNHA, Murilo. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p.168-184, maio/ago. 2007. Disponível: <<http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/BAPTISTA%20CUNHA%20usuarios.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Perspectivas da Ciência da Informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 21, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/PerspectivasCI.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122-127, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/340/301>>. Acesso em 10 jan. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Os agregados de informação – memórias, esquecimento e estoques de informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 3, jun. 2000. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/jun00/Art_01.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Transferência da informação para o conhecimento. In: AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Universitária, 2002, p. 51-59.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Uma quase história da ciência da informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/abr08/Art_01.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

BERTONCELO, Edison Ricardo Emiliano. As classes na teoria sociológica contemporânea. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais BIB**, São Paulo, n. 67, p. 25-49, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=618&Itemid=397>. Acesso em 15 maio 2013.

BORGATTI, Stephen P.; MEHRA, Ajay; BRASS, Daniel J.; LABIANCA, Giuseppe. Network analysis in the social sciences. **Science**, Nova Iorque, v. 323, p. 892-895, fev. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de século - Edições, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007a.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007b.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papyrus Editora, 2008.

CAPURRO, Rafael. What is information science for? A philosophical reflection. In: VAKKARI, Pertt; CRONIN, Blaise (ed.). **Conceptions of Library and Information Science. historical, empirical and theoretical perspectives**. London: Taylor Graham 1992. p. 82-98. Disponível em: <<http://www.capurro.de/tampere91.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. In: V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., Belo Horizonte, MG, 2003. **Anais...** Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. Disponível em: <http://www.capurro.de/enancib_p.htm>. Acesso em 10 jan. 2009.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. The concept of information. In: CRONIN, Blaise (ed.). **ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY – ARIST**. v. 3. Medford, NJ: American Society for Information Science and Technology, 2003. p. 343-411. Disponível em: <<http://www.capurro.de/infoconcept.html>>. Acesso em: 30 Ago. 2008.

CAPURRO, Rafael; HJØRLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 10 jan. 2010

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**, 2006, 239 f, il. : enc. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) -

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Coppe – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

CARVALHO, Pedro. Classe C se torna maioria no Facebook e no Twitter, diz Data Popular: medição mostra que os dois sites agora são sócio-economicamente quase iguais ao Orkut. **Portal IG**, Economia, São Paulo, 8 nov. 2012a. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2012-11-08/classe-c-se-torna-maioria-no-facebook-e-no-twitter-diz-data-popular.html>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

CARVALHO, Pedro. Dados apontam que ascensão da classe C incomoda consumidores da classe AB: na elite, quase metade acha que qualidade dos serviços piorou com acesso da população. **Portal IG**, Economia, São Paulo, 12 set. 2012b. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2012-09-12/dados-apontam-que-ascensao-da-classe-c-incomoda-consumidores-da-classe-ab.html>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

COLAVITTI, F. Um Orkut para os ricos e famosos. **Revista Época**, Sociedade, 9 maio 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI72005-15228-2,00-UM+ORKUT+PARA+OS+RICOS+E+FAMOSOS.html>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

COMSCORE. 2013 Brazil Digital Future in Focus. **comScore**, 14 mar. 2013. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 10 jul. 2013.

COMSCORE. Argentina es el País Más Involucrado con las Redes Sociales a Nivel Global Consumiendo Cerca de 10 Horas por Visitante al Mes. **comScore**, 20 dez. 2012a. Disponível em: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement>. Acesso em: 10 jul. 2013.

COMSCORE. Facebook Dispara na Liderança do Mercado de Redes Sociais Após um Ano de Enorme Crescimento. **comScore**, 17 jan. 2012b. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>. Acesso em: 10 jul. 2013.

COMSCORE. It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. **comScore**, 21 dez. 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking>. Acesso em: 10 jul. 2013.

COMSCORE. Brasil digital future in Focus 2014. **comScore**, 22 maio 2014. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

CONSENZA, Vincenzo. La mappa dei social network nel mondo – dicembre 2012. **Vincos Blog**, 31 dez. 2012. Disponível em: <<http://vincos.it/2012/12/31/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2012/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

CRESPI, Franco. **Manual de sociologia da cultura**. Portugal: Editorial Estampa, 1997.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais. In: **3º Seminário Blogs**

redes sociais e comunicação digital, 2009, Novo Hamburgo (RS). 3º Seminário Blogs redes sociais e comunicação digital - anais. Novo Hamburgo RS : Editora Feevale, 2009. v. 3. p. 30-30. Disponível em: <<http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/36655.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

CRUZ, Ruleandson do Carmo. Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, p.121-136, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/951>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-20, jul./dez. 1982. Disponível em: <http://www.eci.ufmg.br/bogliolo/downloads/CUNHA_1982.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2009.

DAVENPORT, Thomaz H. **Ecologia da informação**: porque só a tecnologia não basta para o sucesso da era da informação. São Paulo: Futura, 2000.

DERVIN, Brenda. From the mind's eye of the user?: the sense-making qualitative-quantitative methodology. In: GLAZIER, J. D.; POWELL, R. R. **Qualitative research in information management**. Englewood: Libraries Unlimited, 1983. p. 61-84. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~tefko/Courses/612/Articles/DervinMindseye.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

DERVIN, Brenda. REINHARD, Carriel. How emotional dimension of situated Information Seeking relate to user evaluations of help from sources: an exemplary study informed by sense-making methodology. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (ed.). **Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Mayland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007. p. 51-84.

DIAS, Leila Christina. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, Leila Chistina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul: Unisc, 2007. p. 11-49.

DIAS, Maria Matilde; PIRES, Daniela. **Usos e usuários da informação**. São Carlos: Edufscar, 2004.

DICKEY, Megan Rose; CARLSON, Nicholas. The biggest websites in the world. **Business Insider**, 6 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/biggest-websites-in-the-united-states-2013-2>>. Acesso em: 22 set. 2013.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil**: tendências e oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012.

DUVEEN, Gerard. Introdução: O poder das ideias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 7-28.

ELIE, Michel. Internet e desenvolvimento – um acesso à informação com mais equidade? EISENBERG, José. e CEPIK, Marco. (org) **Internet e Política. Teoria e Prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 277-292.

FELITTI, Guilherme. Orkut: as razões para o sucesso da rede social do Google entre brasileiros. **Cultura Digital**, Ministério da Cultura, 10 jul. 2008a. Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/site/2008/07/10/orkut-as-razoes-para-o-sucesso-da-rede-social-do-google-entre-brasileiros/>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

FELITTI, Guilherme. PC popular e LAN houses conduzem inclusão digital em 2007, aponta NIC.br. **IDG Now!**, 14 mar. 2008b. Disponível em:

FERREIRA, Armindo. A rede social de luxo ELEQT chega oficialmente ao Brasil. *Comunica Vale*, **Trends**, 23 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.comunicavale.com.br/a-rede-social-de-luxo-eleqt-chega-oficialmente-ao-brasil/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 217-223, maio/ago. 1996. Disponível em: <http://dici.ibict.br/archive/00000360/01/Novos_paradigmas__e_novos_usu%C3%A1rios.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de usuários**. In: _____. Estudos de uso e usuários da informação. Brasília: IBICT, 1994.

FISHER, Karen E.; ERDELEZ, Sanda; MCKECHNIE, Lynne E. F. (ed.). Preface. In: **Theories of information behavior: A researchers' guide**. Medford, NJ: Information Today, 2006. p. xix-xxii.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

FLORIANI, Vivian Mengarda. **Análise do fluxo informacional como subsídio ao processo de tomada de decisões em um órgão municipal de turismo**. 2007. 200 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.cin.ufsc.br/pgcin/Floriani,%20Vivian.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

FONSECA, Erik; SAMPAIO, Ênia. **História da Internet Brasil**. Curso TCC: Internet. Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1996. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/>>. Acesso em: 10 maio 2013.

FREIRE, Isa Maria; NATHANSOHN, Bruno Macedo; TAVARES, Carla; SANTO, Carmelita do Espírito. Estudos de usuários: o padrão que une três abordagens. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 103-107, set./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a11v31n3.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2009.

FREITAS, Mario Cezar; PEREIRA, Hernane B. de B. Contribuição da análise de redes sociais para o estudo sobre os fluxos de informações e conhecimento. VI ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., Salvador, BA, 2005. **Anais...** Salvador, BA: CIFORM, 2005. Disponível em: <http://www.ciform.ufba.br/vi_anais/docs/MarioCezarFreitas.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

GALIMBERTI, Carlo; GATTI, Fabiana. **Nova mídia e família**. In: PELUSO, Angelo. *Informática e afetividade*. São Paulo: EDUSC, 1998. São Paulo: Edusc, 1998. p. 29-40.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html#References>>. Acesso em: 1 maio 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GOMES, Helton Simões. Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. **G1, Tecnologia e Games**, 12 set. 2013. Disponível: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em 17 out. 2013.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios. **Ciência Informação**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 117-122, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1376/1001>>. Acesso em: 3 mar. 2009.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **Data Grama Zero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 6, dez. 2000. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez00/Art_03.htm>. Acesso em 10 jan. 2010.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque. **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Universitária, 2002. p. 25-48.

GUALDA CABALLERO, Estrella. Pluralidad teórica, metodológica y técnica em el abordaje de las redes sociales: hacia la “hibridación” disciplinaria. **Redes – Revista hispana para El análisis de redes sociales**, Barcelona, Espanha, v. 9, n. 1, dez. 2005. Disponível em: <http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol9/vol9_1.pdf>. Acesso em: 2 maio 2010.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social network analysis: an approach and technique for the study of information exchange. **Library & Information Science Research**, v. 18, n. 4, p. 323-342, Autumn 1996.

HAMANN, Renan Roesler. O tamanho do Orkut no Brasil. A maior rede social entre os brasileiros parece não temer o avanço do Facebook. Por que os brasileiros são tão fiéis ao Orkut? **Baixaki**, 4 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/8273-o-tamanho-do-orkut-no-brasil.htm>>. Acesso em 6 fev. 2011.

HERSBERGER, Julie. A qualitative approach to examining information transfer via social networks among homeless populations. **The New Review of Information Behaviour Research: Studies of Information Seeking in Context**, n. 4, p. 95-108, 2003.

HITWISE. Facebook atinge 70% de participação de visitas entre redes sociais mais acessadas em agosto no Brasil, de acordo com Hitwise. **Serasa Experian**, Hitwise, 26 set. 2013. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01357.htm>. Acesso em: 11 out. 2013.

HJØRLAND, Birger. Principia informatica: foundational theory of information and principles of information services. In: FOURTH CONFERENCE ON CONCEPTIONS OF LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE, 4., Greenwood Village, Colorado, 2002. **Proceedings...** Greenwood Village, Colorado: Libraries Unlimited, 2002, p. 109-121. Disponível em: <http://www.db.dk/bh/core%20concepts%20in%20lis/articles%20a-z/principia_informatica.htm>. Acesso em: 14 dez. 2009.

IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações. **Normas de apresentação tabular**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Centro de Documentação e Disseminação de Informações - 3. ed. - Rio de Janeiro: IBGE, 1993. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/normastabular.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa suplementar sobre acesso a Internet e posse de telefone móvel para uso pessoal**. Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios – Pnad 2005. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Imprensa. Rio de Janeiro: IBGE, 2007, Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/comentarios.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso a Internet e posse de telemóvel celular para uso pessoal**: Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios - Pnad 2011. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Imprensa. Rio de Janeiro: IBGE, 16 maio 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000012962305122013234016242127.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

IBOPE. Brasil superou o número de 40 milhões de pessoas com acesso a Internet. **Ibope Nielsen Online**, 27 jun. 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalBOP E&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=F0BA65FF8A513A48832574750050527E>. Acesso em: 1 ago. 2008.

KLEINBERG, Jon; LAWRENCE, Steve. The structure of the Web. **Science**, v. 294, p. 1849-1890, nov. 2001.

KUHLTHAU, C. C. Inside the search process: information seeking from the user's perspective. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 42, n. 5, p. 361-371, 1991. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~belkin/612-05/kuhlthau-jasist-91.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1996.

LIMA JUNIOR, Walter. **Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras permanecem como elementos primordiais nas redes sociais conectadas**. Comunidades Virtuais. Disciplina do curso de pós-graduação stricto-sensu da Cásper Líbero. Apresentação em formato PDF. São Paulo, 2008a. Disponível em: <http://www.walterlima.jor.br/academico/pos/casper/comunidades/aula0_5.pdf>. Acesso em 1 abr. 2009.

LIMA JUNIOR, Walter. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, Ano XI, n. 22, p. 109-116, dez. 2008b. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6089/5552>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Informação: elemento regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno?. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 16, n. 2, p. 169-80, jul./dez. 1987. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1473/1092>>. Acesso em 3 mar. 2009.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura Informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário e campo social. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/535/487>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, set./ dez., 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/518/472>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MARTELETO, Regina; TOMAÉL, Maria Inês. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M.L.P. (org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. p. 81-100.

MARTÍ LAHERA, Yohannis. Cultura informacional: nuevas implicaciones para la formación informativa. **Ciencias de La Información**, Madri, Espanha, v. 24, n. 1, p. 55-63, abr. 2003.

MARTÍN, Carina Rey. La satisfacción del usuário: um concepto en alza. **Anales de Documentación**, Murcia, Espanha, n. 3, p. 139-153, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Rodrigo. **"Queremos crescer no resto do mundo", diz chefe do Orkut**. 24 jan. 2007. Site IG. Último Segundo. Agência Estado. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/01/24/queremos_crescer_no_resto_do_mundo_diz_chefe_do_orkut_502143.html>. Acesso em 1 abr. 2009.

MATHEUS, Renato Fabiano; SILVA, Antonio Braz de O. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, abr. 2006. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/abr06/Art_03.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MEDEIROS, Manoela Martins de. Informação e representações sociais: um estudo com familiares portadores de sofrimento mental. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. 24, p. 72-91, 2º sem. 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/423/454>>. Acesso em 4 fev. 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: teoria método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIRANDA, Antonio. **A Ciência da Informação e a teoria do conhecimento objetivo**: um relacionamento necessário. In: AQUINO, Mirian de Albuquerque (org.). O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades. João Pessoa: Universitária, 2002. p. 11-24.

MOREIRA, Walter. Os colégios virtuais e a nova configuração da comunicação científica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n.1, jan./ abr., 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/635/563>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MORIGI, Valdir José; SEMENSATTO, Simone; BINOTTO, Sibila Francine Tengaten. 2006. Ciclo e fluxo informacional nas festas comunitárias. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p. 193-201, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/453/1504>>. Acesso em 1 abr. 2009.

MOSCOVICI, Serge. O fenômeno das representações sociais. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007a. p. 29-109.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007b.

MOURA, Maria Aparecida. Informação e conhecimento em redes virtuais de cooperação científica: necessidades, ferramentas e usos. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 10 n. 2, abr. 2009. Disponível em: <http://www.datagramazero.org.br/abr09/Art_02.htm > Acesso em: 16 maio 2009.

MOURA, Maria Aparecida. Cultura informacional, redes sociais e lideranças comunitárias: uma parceria necessária. In: MOURA, Maria Aparecida. **Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e práticas**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Pró-reitoria de Extensão - Proex - UFMG, 2011, p. 53-57.

NAHL, Diane; BILAL, Dania (ed.). **Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007.

NAHL, Diane. Introduction. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (ed.). **Information and emotion: the emergent affective paradigm in information behavior research and theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007a. p. xvii-xxix.

NAHL, Diane. The centrality of the affective in information behavior. In: NAHL, Diane; BILAL, Dania (ed.). **Information and emotion: The emergent Affective Paradigm in Information Behavior Research and Theory**. Maryland, Estados Unidos: American Society for Information Science and Technology – ASIST, 2007b. p. 3-37.

NATHANSOHN, Bruno Macedo; FREIRE, Isa Maria. Estudos de usuários on line. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 39-59, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=184&article=51&mode=pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo : Companhia das Letras 1996.

NUNES, Vanessa. Raio-X do Orkut. **Blog da Vanessa Nunes**, 2009a. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC, blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=209236&blog=222&coldir=1&topo=3951.dwt>>. Acesso em: 30 jul. 2009.

NÚÑEZ PAULA, Israel. Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional. **Acimed**, Cuba, v. 12, n. 5, set./out. 2004. Disponível em: <http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm>. Acesso em: 10 jan. 2010.

OLIVEIRA, Marcos de. Nasce a internet: os passos científicos e tecnológicos que fizeram a grande rede mundial de computadores. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, ed. 180, fev. 2011. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/02/18/nasce-a-internet/>>. Acesso em: 10 set. 2013.

ORKUT. Adeus ao Orkut. 2014. **Blog do Orkut**, 30 jun. 2014. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2014/06/adeus-ao-orkut.html>>. Acesso em: 2 jul. 2014.

PARK, Han Woo. Hyperlink network analysis: a new method for the study of social structure on the web. **Connections**, Alhambra, CA, v. 25, n.1, p. 49-61, 2003. Disponível em: <<http://www.insna.org/pubs/connections/v25.html>>. Acesso em: 7 fev.2011.

PASSOS, Sabrina. ELYSIANTS - ORKUT DE LUXO. **Vila Mulher**, 2009. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/elysiants-orkut-de-luxo-6-1-80-388.html>>. Acesso em: 16 set. 2013.

PINHEIRO, Lena Vânia Ribeiro. **Usuários – informação: o contexto da ciência e da tecnologia**. Rio de Janeiro: IBICT, 1982. Disponível em: <<http://biblioteca.ibict.br/phl8/anexos/PINHEIROUsuarios.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2010.

PITHAN, Flávia Ataíde. **Comportamentos e valores da pós-modernidade nas comunidades do Orkut**. 2004, 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2004. Disponível em <<http://sites.google.com/site/ruleandson/Home/Arquivo11.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

PIVETTA, Marcos. A pequena pátria em chuteiras: apenas 3 graus de separação se interpõem entre todos os jogadores brasileiros, craques ou pernetas. **Revista Pesquisa Fapesp**, Edição Online, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=2631&bd=1&pg=1&lg=>>>. Acesso em 01 abr. 2009.

PRIMO, Alex F.T. A emergência das comunidades virtuais. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 20., Santos, SP, 1997. **Anais...** Santos, SP. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/comuni.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

POLONIO, Renata Marconi. Desigualdades refletem preconceito nas redes sociais. In: XXIII Congresso de Iniciação Científica da Unesp, 2011, São Paulo, SP. **Anais...** Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, 2011. Disponível em: <http://prope.unesp.br/xxiii_cic/ver_resumo.php?area=100064&subarea=18977&congresso=32&CPF=35771677850>. Acesso em: 10 set. 2012.

RABELLO, Odília Clark Peres. O conteúdo do campo de conhecimento relativo a usuário de biblioteca. In: _____. **Análise do campo de conhecimento relativo a usuário de biblioteca**. 1980. Dissertação (Mestrado em Administração de Bibliotecas) – EB/UFMG, Belo Horizonte, 1980. p. 18-93.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais - uma abordagem teórica. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., Santa Catarina, RS, 2001. **Anais...** Santa Catarina, RS. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: considerações iniciais. IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, Porto Alegre, RS,

2004. **Anais...** Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em 10 out. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. In: VIII ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 8., São Leopoldo, 2006. **Anais...** do GT de Internet Comunicación e Sociabilidad. São Leopoldo: ALAIC, 2006. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>>. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>>. Acesso em 1 abr. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009a. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>> Acesso em: 19 mar. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b. Disponível em: <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais online x redes sociais offline**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009c. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_online_x_redes_sociais_offline.html>. Acesso em: 15 set. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet e difusão de informações**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009d. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html>. Acesso em: 15 set. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Futures of learning, o Orkut e o Brasil**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2009e. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/futures_of_learning_o_orkut_e_o_brasil.html>. Acesso em: 01 abr. 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Orkut x Facebook: Divisão de classe no Brasil?**. Blog Social Media, Ponto e Mídia, 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/orkut_x_facebook_divisao_de_classe_no_brasil.html>. Acesso em: 23 jul. 2010

RIBAS, Cláudia S. da Cunha; ZIVIANI, Paula. Redes de informação: novas relações sociais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de La información y comunicación**, Sergipe, v. X, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=388&Itemid=999999999>. Acesso em: 10 jan. 2010.

SABBATINI, Marcelo. “Gente diferenciada” e a favelização digital: olhar folkcomunicação sobre conflitos interculturais no terreno da convergência digital. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2011, Recife, PE. **Anais...** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, PE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1045-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2012.

SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Comissão para definição da classe média no Brasil**. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, Grupo de Trabalho para Definição de Nova Classe Média. Brasília: SAE, 2012a. Disponível em:

<<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

SAE, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **SAE lança nova publicação detalhando perfil da classe média brasileira**. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, Notícias. Brasília: SAE, 12 nov. 2012b. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=13921>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

SANTANA, Camila Lima Santana e. Redes sociais na internet: potencializando interações sociais. **Hipertextus Revista Digital**, Pernambuco, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. **Library Quarterly**, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

SCHULTZ-JONES, Barbara. Examining information behavior through social networks: an interdisciplinary review. **Journal of Documentation**, Reino Unido, v. 65, n. 4, p. 592-631, 2009.

SHILS, Edward. **Center and periphery: essays in macro-sociology**. Estados Unidos: The University of Chicago Press, 1975.

SIMONATO, Nicole. **O fenômeno Orkut e a sua “favelização”**, 20 jan. 2010. Disponível em: <<http://nicolesimonato.blogspot.com/2010/01/o-fenomeno-orkut-e-sua-favelizacao.html>>. Acesso em 8 jun. 2010.

SILVA, Regina Helena Alves. **Sociedade em rede: cultura, globalização e formas colaborativas**, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2009.

SILVA, Ronaldo Alves da. **As práticas informacionais das profissionais do sexo da zona boêmia de Belo Horizonte**, 2008. 169 f. il. : enc. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

SILVEIRA, Martha Martinez; ODDONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 1118-127, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/797/725>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

SOUZA, Jessé. Para o sociólogo Jessé Souza a invisibilidade da ‘ralé’ é problema grave do Brasil moderno (entrevista). **Agência Brasil: Empresa Brasil de Comunicação**, 27 out. 2009a. Entrevistador: Gilberto Costa. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2009-10-27/sociologo-diz-que-invisibilidade-da-%E2%80%9Crale%E2%80%9D-e-problema-grave-do-brasil-moderno>>. Acesso em 25 jan. 2012.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009b.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, Jessé. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTLET, Danilo Dawid. **A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Heinrich Böll Stiftung, 2013, p. 56-67.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, ed. 2, p. 93-104, maio/ ago. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 1 out. 2009.

TORRES DE GOÉS, Laércio Pedro. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web**, 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Goes_2006.pdf>. Acesso em: 01 de jul. de 2009.

UOL. Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões, segundo Ibope. **Uol Notícias, Tecnologia**, 10 jul. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em: 10 set. 2013.

VIEIRA, Isabela. Brasileiros pobres têm o menor acesso a Internet. **Agência Brasil**, 2009. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/04/07/materia.2009-04-07.4280330998/view>>. Acesso em: 01 de jul. de 2009.

WARREN, Ilse Scherer. Redes Sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, Leila Chistina; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da (org.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul: Unisc, 2007. p. 29-50.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network: methods and applications**. S.l.: Cambridge University Press. 1994. p. 3-66.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 2004, v. 2.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais**. Portugal: LusoSofia: press, 2010.

WELLMAN, Barry. Computer networks as social networks. **Science**, Nova Iorque, v. 293, p. 2031-2034, set. 2001.

WIDÉN-WULFF, Gunilla; EK, Stefan; GINMAN, Mariam; PETIILÄ, Reija; SÖDERGÄRD, Pia; TÖTTERMAN, Anna-Karin. Information behaviour meets social capital: a conceptual model. **Journal of Information Science**, n. 34, v. 3, p. 346-355, 2008.

WILSON, Thomas Daniel. On user studies and information needs. **Journal of Librarianship and Information Science**, v. 37, n. 1, p. 3-15, 1981. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

WILSON, Thomas Daniel. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **International Journal of Information Processing & Management**, Coréia, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

WILSON, Thomas Daniel. Models in information behavior research. **Journal of Documentation**, Reino Unido, v. 55, n. 3, p. 249-70, 1999.

WILSON, Thomas Daniel. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**, Suécia, v. 5, n. 3, abr. 2000a. Disponível em: <<http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

WILSON, Thomas Daniel. Human information behavior. **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, Special Issue on Information Science Research,, v. 3, n. 2, p. 49-55, 2000b.

WILSON, Thomas Daniel.; WALSH, C. Information behaviour: an inter-disciplinary perspective. **British Library Research and Innovation Report**, n. 10, 1996. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/infbehav/cont.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Referências consultadas

MACULAN, B. C. M. S. **Manual de normalização: padronização de documentos acadêmicos do NITEG/UFMG e do PPGCI/UFMG**. Belo Horizonte: UFMG, 2013. Disponível em: <<http://normalizacao.eci.ufmg.br/>>. Acesso em: 17 out. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas semi-estruturadas com os sujeitos informacionais

Dados pessoais

Nome: _____ Idade: _____ Estado: _____

1) Grau de instrução:

ensino básico ensino fundamental ensino médio graduado pós-graduado

2) Classe social à qual se sente pertencente:

classe baixa classe média classe alta

Participação geral nos sites de redes sociais

3) Desde que ano você participa de sites de redes sociais?

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

4) De quais sites de redes sociais você é atualmente usuário?

Orkut Facebook Twitter Instagram Ask.FM Google + outros (especificar o site ou os sites)

5) De quais sites de redes sociais você já deixou de ser usuário?

Orkut Facebook Twitter Instagram Ask.FM Google + outros (especificar o site ou os sites)

5.1) Comente o motivo principal para ter deixado de ser usuário

Cultura informacional e distinção

6) O que você acha da orkutização?

7) Por meio de qual equipamento você costuma postar informações em sites de redes sociais?

8) O que você pensa do uso de sites de redes sociais por iPhones e outros celulares, computadores, tablets, notebooks entre outros?

9) O que você pensa sobre a popularização de sites de redes sociais?

10) O que seria mau uso de um site de rede social para você?

11) Como você avalia informações sobre estilos de vida diferentes do seu postadas nos sites?

12) Você costuma reclamar da informação postada pelos outros nos sites de redes sociais? Por quê?

13) Há sites que selecionam os usuários pelo renda deles, permitindo somente a entrada de milionários. O que você acha disso?

14) O que você acharia se somente pessoas da mesma classe social participassem dos sites de redes sociais?

15) O que seria a popularização de um site para você?

16) A popularização de um site pode modifica-lo?

17) Faça um comentário geral sobre os temas da nossa conversa.

APÊNDICE B – Caso Google

Tabela 1 – Representações da orkutização no caso Google – 2010/2013

Representações	f	%
Orkutização como mau uso dos sites	29	29
Crítica à orkutização	24	24
Orkutização como a presença de usuários pobres nos sites	13	13
Orkutização como popularização em geral	10	10
Orkutização como aumento do número de usuários	6	6
Orkutização como popularização de produtos e serviços	4	4
Debate sobre a orkutização	3	3
Debates em eventos sobre a orkutização	2	2
Orkutização como a popularização de esportes	2	2
Orkutização como motivada por baixo capital cultural	2	2
Artigo científico sobre a orkutização	1	1
Debate do conceito de orkutização	1	1
Orkutização como jeito brasileiro de ser	1	1
Orkutização como mudanças nos sites	1	1
Orkutização como tradução para o português	1	1
Total	100	100

FONTE: <https://www.google.com.br/search?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o> acesso em 04 dez. 2013.

APÊNDICE C – Caso Pobregr.am

Tabela 2 – Representações da pobreza no caso Pobregr.am – 2011/2013

Representações	f	%
Pobreza como comidas baratas	457	50,4
Pobreza como casa simples	72	7,93
Pobreza como uso de produtos baratos	70	7,71
Pobreza como hábito de usar transporte público	70	7,71
Pobreza como gambiarra	43	4,80
Pobreza como uso de itens/espacos coletivos	22	2,42
Pobreza como arte popular	20	2,20
Pobreza como sujeira	15	1,65
Pobreza como ter pouco dinheiro	13	1,43
Pobreza como participar de promoção	11	1,21
Pobreza como frases cômicas	10	1,10
Pobreza como misticismo	9	0,99
Pobreza como postar foto do banheiro	7	0,77
Pobreza como adesivos em carros	7	0,77
Pobreza como reaproveitamento de produtos	6	0,66
Pobreza como uso de brindes	6	0,66
Pobreza como uso de chinelo de dedo	5	0,55
Pobreza como hábito de fazer churrasco	5	0,55
Pobreza como meia furada	5	0,55
Pobreza como empresas com nomes de duplo sentido	5	0,55
Pobreza como unha com esmalte descascado	4	0,44
Pobreza como erros de grafia	4	0,44
Pobreza como casas de prostituição	3	0,33
Pobreza como ser atendido pelo Sus	3	0,33
Pobreza como declarações públicas de amor	2	0,22
Pobreza como morador de rua	2	0,22
Pobreza como coletores de lixo	2	0,22
Pobreza como o hábito de ver futebol	2	0,22
Pobreza como telefone pré-pago	2	0,22
Pobreza como vender ouro e prata	2	0,22
Pobreza como trabalhos domésticos	2	0,22
Pobreza como enfrentar fila	1	0,11
Pobreza como engarrafamento	1	0,11
Pobreza como falta de gasolina	1	0,11
Pobreza como festas simples	1	0,11
Pobreza como frases em para-choque	1	0,11
Pobreza como ascensão social	1	0,11
Pobreza vestir cachorros com roupa de gente	1	0,11
Pobreza como cachorros cruzando na rua	1	0,11
Pobreza como alcoolismo	1	0,11
Pobreza como concurso de bumbum	1	0,11
Pobreza como cavalo no drive-tru	1	0,11
Pobreza como geladeira vazia	1	0,11
Pobreza como ir à Disney européia	1	0,11
Pobreza como pedreiros	1	0,11
Pobreza como periferia das cidades	1	0,11
Pobreza como piadas com marcas famosas	1	0,11
Pobreza como polícia nas proximidades	1	0,11
Pobreza como aulas de reforço escolar	1	0,11
Pobreza como rua alagada	1	0,11

Tabela 2 – Representações da pobreza no caso Pobregram (2011–2013)

Representações	f	%
Pobreza como trabalhadores de rua	1	0,11
Pobreza como uso de sombrinha	1	0,11
Total	907	100

FONTE: <http://pobregram.tumblr.com/> acesso em 04 dez. 2013.

APÊNDICE D – Orkutização no Facebook

Tabela 3 – Representações da orkutização no caso Redes Sociais – Facebook – 2013

Representações	f	%
Orkutização como mau uso dos sites	17	53,12
Orkutização como aumento do número de usuários	5	15,62
Orkutização como popularização em geral	3	9,37
Defesa do Facebook e visão do Orkut como ruim	2	6,29
Notícias da mídia sobre a orkutização	1	3,12
Orkutização como banalização dos assuntos debatidos em sites	1	3,12
Orkutização como motivada por baixo capital cultural	1	3,12
Orkutização como piora dos sites	1	3,12
Orkutização como acesso de pobres aos sites	1	3,12
Total	32	100

FONTE:

https://www.facebook.com/search/results.php?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&type=eposts&init=mag_glass&tas=0.2875927430577576&search_first_focus=1386205580256 acesso em 04 dez. 2013.

APÊNDICE E – Orkutização no Twitter

Tabela 4 – Representações da orkutização no caso Redes sociais – Twitter – 2007/2013

Representações	f	%
Orkutização como mau uso dos sites	125	21,36
Orkutização como popularização em geral	124	21,19
Crítica à orkutização	81	14
Orkutização como aumento do número de usuários	66	11,28
Orkutização como a popularização da arte	50	8,54
Notícias da mídia sobre a orkutização	28	4,78
Orkutização como popularização de serviços e produtos	24	4,10
Orkutização como acesso de pobres aos sites	18	3
Debates em eventos sobre a orkutização	15	2,56
Orkutização como mudanças nos sites	13	2,22
Orkutização como banalização dos assuntos debatidos em sites	10	1,70
Orkutização como a popularização de esportes	8	1,36
Orkutização como tradução para português	7	1,19
Orkutização como motivada por baixo capital cultural	5	0,85
Orkutização como jeito brasileiro de ser	4	0,68
Orkutização como popularização do acesso à universidade	4	0,68
Defesa do Twitter e visão do Facebook como ruim	2	0,34
Orkutização como perfis informais do Lattes	1	0,17
Total	585	100

FONTE: <https://twitter.com/search?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&src=typd> acesso em 04 dez. 2013.

APÊNDICE F – Orkutização no Orkut

Tabela 5 – Representações da orkutização no caso Redes Sociais – Orkut – 2006/2013

Representações	f	%
Orkutização como mau uso dos sites	75	26
Defesa do Orkut e classificação do Facebook como lugar de informações inúteis	52	18
Orkutização como aumento do número de usuários	48	16,38
Notícias da mídia sobre a orkutização	26	8,87
Crítica à orkutização	23	7,84
Orkutização como motivada por baixo capital cultural	14	4,77
Orkutização como a popularização da arte	12	4
Orkutização como a popularização de esportes	12	4
Orkutização como popularização de serviços e produtos	10	3,41
Orkutização como mudanças nos sites	5	1,63
Orkutização como pouco conhecimento político	3	1,02
Orkutização como tradução de sites para o português	3	1,02
Orkutização como presença de pobres nos sites	2	0,68
Orkutização como popularização de termos	1	0,34
Orkutização como popularização em geral	1	0,34
Orkutização como responsável pela falta de informações de qualidade em um site	1	0,34
Orkutização como uso de algo por pobres	1	0,34
Orkutização como banalização das notícias	1	0,34
Orkutização como banalização do sexo	1	0,34
Orkutização como disputa intelectual	1	0,34
Total	292	100

FONTE: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o>
 acesso em 04 dez. 2013.

APÊNDICE G – Gostos no Facebook

Tabela 6 – Sujeitos informacionais Facebook: gostos (postagens e páginas curtidas) – 2013

Gostos	f	%
Humor	8	26,66
MPB	7	23,33
Rock	6	20
Videogames	5	16,66
Pop internacional	4	13,33
Cinema	4	13,33
Futebol	4	13,33
Religiosidade	3	10
Direitos dos animais	3	10
Moda	3	10
Metal	3	10
Seriados estadunidenses	3	10
Protesto contra a orkutização	2	6,66
Musculação	2	6,66
LGBT	2	6,66
Música indie	2	6,66
Tecnologia	2	6,66
Pop rock internacional	1	3,33
Pop rock nacional	1	3,33
Tatuagens	1	3,33
Heavy metal	1	3,33
Música clássica	1	3,33
Marcas populares	1	3,33
Folk	1	3,33
Hardcore	1	3,33
Bares	1	3,33
Cultura nerd	1	3,33
Samba	1	3,33
Matemática	1	3,33
Meio ambiente	1	3,33
Vinho	1	3,33
Direitos do consumidor	1	3,33
Programas de TV femininos	1	3,33
Total	30	100

FONTE:

https://www.facebook.com/search/results.php?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&type=eposts&init=mag_glass&tas=0.2875927430577576&search_first_focus=1386205580256.

APÊNDICE H – Gostos no Twitter

Tabela 7 – Sujeitos informacionais Twitter: gostos (postagens e perfis seguidos) – 2007/2013

Gostos	f	%
Humor	160	59,92
Pop internacional	83	31,08
Jornais	70	26,21
Tecnologia	50	18,7
Política	33	12,35
LGBT	31	11,61
Futebol	27	10,11
Rock	23	8,61
MPB	18	6,74
Cidadania	10	3,74
Direitos dos animais	10	3,74
Seriados	9	3,37
Religiosidade	7	2,62
Moda	7	2,62
BBB	6	2,24
Feminismo	4	1,49
Esportes	4	1,49
Direitos humanos	3	1,12
Games	3	1,12
Novelas	3	1,12
MMA	2	0,74
Celebridades	2	0,74
Funk	2	0,74
Carnaval	2	0,74
Designer	1	0,74
Comunicação	2	0,74
Musculação	2	0,74
Axé music	2	0,74
Rap	1	0,74
Ciclismo	1	0,37
Poemas	1	0,37
Blues	1	0,37
Pagode	1	0,37
Ateísmo	1	0,37
Empreendedorismo	1	0,37
Cibercultura	1	0,37
Quadrinhos	1	0,37
Música clássica	1	0,37
Música eletrônica	1	0,37
Cultura nerd	1	0,37
Pop japonês	1	0,37
Amor	1	0,37
Sexo	1	0,37
Samba	1	0,37
Gastronomia	1	0,37
Cosméticos	1	0,37
Total	267	100

FONTE: <https://twitter.com/search?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&src=typd>.

APÊNDICE I – Gostos no Orkut

Tabela 8 – Sujeitos informacionais Orkut: gostos (postagens e comunidades) – 2007/2013

Gostos	f	%
Futebol	98	36,16
Rock	62	22,87
Seriados	29	10,70
Humor	27	9,96
Pop internacional	21	7,74
Games	20	7,38
Orkut	19	7,01
Tecnologia	17	6,27
Religiosidade	16	5,90
Cinema	14	5,16
Direito dos animais	13	4,79
Política	11	4,05
Programação	9	3,32
Amor	9	3,32
Anos 1980	7	2,58
Musculação	7	2,58
LGBT	6	2,21
Fórmula 1	5	1,84
MPB	5	1,84
Ufologia	5	1,84
Fotografia	4	1,47
Instrumentos musicais	4	1,47
Poemas	4	1,47
Empregos	3	1,10
Carros	3	1,10
Misticismo	2	0,73
Meio ambiente	2	0,73
Moda	2	0,73
Diplomacia	2	0,73
Anti-miguxês	2	0,73
Psicologia	2	0,73
Gastronomia	2	0,73
Facebook	2	0,73
Música experimental	1	0,36
Cerveja	1	0,36
Paixão por gordinhas	1	0,36
Paquera	1	0,36
Música eletrônica	1	0,36
RPG	1	0,36
Coral	1	0,36
Boxe	1	0,36
Pop rock internacional	1	0,36
Escuridão	1	0,36
Teatro	1	0,36
Ciências Sociais	1	0,36
R & B	1	0,36
Fakes	1	0,36
Designer	1	0,36
Indie	1	0,36

(continua)

**Tabela 7 – Sujeitos informacionais Orkut: gostos (postagens e comunidades)
2007/2013**

Gostos	(conclusão)	
	f	%
Rip rop	1	0,36
Discotecagem	1	0,36
Matemática	1	0,36
Xadrex	1	0,36
Jornalismo	1	0,36
Pornografia	1	0,36
Bossa Nova	1	0,36
Heterossexualidade	1	0,36
Karatê	1	0,36
MMA	1	0,36
Teologia	1	0,36
UFC	1	0,36
Química	1	0,36
Filosofia	1	0,36
Pediatria	1	0,36
Geografia	1	0,36
Ciclismo	1	0,36
Country	1	0,36
Total	271	100

FONTE: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o>
acesso em fev. 2014.

APÊNDICE J – Apresentação no Facebook

Tabela 9 – Sujeitos informacionais Facebook: apresentação – 2013

Apresentação	f	%
Parceiro	6	20
Família	5	6,66
Humor	2	6,66
Nenhuma	2	6,66
Religiosidade	2	6,66
Animais domésticos	1	3,33
Flores	1	3,33
Parque	1	3,33
Amigos	1	3,33
Foto pessoal	1	3,33
Foto de caminhão	1	3,33
Paisagem	1	3,33
Descrição da página	1	3,33
Videoclipe	1	3,33
Autoajuda	1	3,33
Desenho	1	3,33
Protesto contra a orkutização	1	3,33
Total	30	100

FONTE:

https://www.facebook.com/search/results.php?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&type=eposts&init=mag_glass&tas=0.2875927430577576&search_first_focus=1386205580256 acesso em fev. 2014.

APÊNDICE K – Apresentações no Orkut

Tabela 10 – Sujeitos informacionais Orkut: apresentação – 2006/2013

Apresentação	f	%
Frase poética	91	35,57
Nenhuma	78	28,78
Autodescrição	41	15,12
Futebol	20	7,38
Off Orkut	15	5,53
Humor	3	1,10
Profissão	3	1,10
Declaração a artista	2	0,73
Seriado	2	0,73
Futebol americano	1	0,36
Off Twitter	1	0,36
Vídeo de música	1	0,36
Declaração ao parceiro	1	0,36
Frase religiosa	1	0,36
Crítica ao Facebook	1	0,36
Animal de estimação	1	0,36
Desenho animado	1	0,36
Divulgação de blog	1	0,36
Sexual	1	0,36
Total	271	100

FONTE: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o>
 acesso em fev. 2014.

APÊNDICE L – Profissões no Facebook

Tabela 11 – Sujeitos informacionais Facebook: profissão – 2013

Profissão	f	%
Não citada	10	33,3
Não se aplica	3	10
Desenvolvedor	2	6,66
Empresário	2	6,66
Analista de sistemas	1	3,33
Gerente comercial	1	3,33
Estudante	1	3,33
Servidor público	1	3,33
Designer	1	3,33
Secretário	1	3,33
Químico	1	3,33
Jogador	1	3,33
Nutricionista	1	3,33
Consultora de viagens	1	3,33
Advogado	1	3,33
Vendedor	1	3,33
Programador	1	3,33
Fotógrafo	1	3,33
Total	30	100

FONTE:

https://www.facebook.com/search/results.php?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&type=eposts&init=mag_glass&tas=0.2875927430577576&search_first_focus=1386205580256.

APÊNDICE M – Profissões no Twitter

Tabela 12 – Sujeitos informacionais Twitter: profissão – 2007/2013

Profissão	f	%
Não citada	152	56,92
Não se aplica	41	15,35
Jornalista	35	9,34
Humorista	11	4,11
Cantor	6	1,60
Professor universitário	4	1,49
Publicitário	2	0,74
Media social	2	0,74
Escritor	2	0,74
Empresário	1	0,37
Ator	1	0,37
Designer	1	0,37
Assessora	1	0,37
Programador	1	0,37
Advogado	1	0,37
Vereador	1	0,37
Músico	1	0,37
Chargista	1	0,37
Aposentada	1	0,37
Analista de sistemas	1	0,37
Ex-bbb	1	0,37
Total	267	100

FONTE: <https://twitter.com/search?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&src=typd> acesso em fev. 2014.

APÊNDICE N – Profissões no Orkut

Tabela 13 – Sujeitos informacionais Orkut: profissão – 2006/2013

Profissão	f	%
Não citada	248	91,51
Músico	3	1,10
Estudante	2	0,73
Fotógrafo	2	0,73
Professor	2	0,73
Geógrafo	1	0,36
Cientista da computação	1	0,36
Poeta	1	0,36
Turismólogo	1	0,36
Terapeuta	1	0,36
Programador	1	0,36
Designer	1	0,36
DJ	1	0,36
Cantor	1	0,36
Escritor	1	0,36
Técnico em eletrônica	1	0,36
Engenheiro florestal	1	0,36
Secretário	1	0,36
Não se aplica	1	0,36
Total	271	100

FONTE: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o>
 acesso em fev. 2014.

APÊNDICE O – Perfis no Twitter

Tabela 14 – Sujeitos informacionais Twitter: tipo de perfil – 2007/2013

Tipo de perfil	f	%
Convencional	166	62,17
Humor	40	14,98
Blog	36	13,48
Celebridade	13	4,68
Site	4	1,49
Jornalístico	3	1,12
Personagem	2	0,74
Científico	1	0,37
Empresa	1	0,37
Direito dos animais	1	0,37
Total	267	100

FONTE: <https://twitter.com/search?q=orkutiza%C3%A7%C3%A3o&src=typd> acesso em fev. 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

A	
abordagem alternativa	
estudos de usuários da informação	27
abordagem representacional da informação	105, 106
Abordagem Sociocultural	63
abordagem tradicional	
estudos de usuários da informação	27
ação de informação	26
ação social	59
ação social afetiva	60
ação social racional com relação a fins	60
ação social racional quanto a valores	60
ação social tradicional	60
ações enquanto práticas informacionais	63
ações enquanto práticas sociais	63
adaptação	
em redes sociais virtuais	82
agregação	
em redes sociais virtuais	81
alteração no fluxo informacional mundial	78
amostragem entrelaçada	120
análise de redes sociais	87
análise posicional	73
Antropologia da Informação	24
aparência enquanto elemento da fachada	108
apropriação	
em sites de redes sociais	83
Arpanet	44, 46
ator	71
ator da rede social virtual	79
atores isolados	87
auto-organização	
em redes sociais virtuais	82
B	
batalhadores	38
bens culturais produzidos como matéria informacional	105
Bitnet	45
C	
capital cultural	40
capital social	70, 80, 93
capital social na compreensão do comportamento informacional	97
características dos sites de redes sociais	83
cenário/ambiente da fachada	108
centralidade	73
centralização	73
centro	73
Ciência da Informação	11, 10, 15, 14, 20, 21, 22, 24, 63, 73, 192, 193, 194, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 204, 205
círculo social	73
classe	32
classe alta	38, 42
classe baixa	42
classe média	42
classe média brasileira	39
classes do privilégio	40
classes médias	38
classes populares	40
Classmates	47
cliques	73
cluster	73
clusterização	
em redes sociais virtuais	81
coesão social	72
colégios invisíveis	69
competição	
em redes sociais virtuais	81
comportamento dos indivíduos em rede	89
comportamento informacional	66
comunidade cultural	31
comunidades virtuais	84, 85
conceitos fundamentais na análise de redes sociais	
conectores	71
em redes sociais virtuais	81
conexões	79
conhecimento	98
convencionalizar	
representações sociais	100
cooperação	
em redes sociais virtuais	81
criação da informação pelo usuário	106
CSNet	44
cultura	29, 103, 104
cultura contemporânea	101
cultura e informação	103
cultura informacional	66, 67
D	
dados de atributos	70
dados relacionais	70
densidade da rede	72
desafio atual para a CI	106
díade	71, 73
diferenciação	28
dimensão cognitiva	
das redes sociais	97
dimensão conjuntista-identitária	104
dimensão descritiva e cognitiva da cultura	30
dimensão estrutural	
das redes sociais	96
dimensão prescritiva da cultura	30
dimensão propriamente imaginária	104
dimensão relacional	
das redes sociais	96
dinâmicas das redes sociais	81
distância geodésica	72
distinção	33
divisão por classe social em sites de redes sociais	
dois processos que geram as representações	56, 102
E	
Electronic Information Exchange System	46

elementos das redes sociais.....	70
elementos das redes sociais virtuais	79
Era da Informação	69
Era das representações.....	100
espaço social.....	35
estamentos	32
estímulos de representação.....	108
estrutura	
em sites de redes sociais.....	83
estudo de casos múltiplos.....	115
estudo de usuários de sites como o Orkut.....	106
estudo incorporado de caso.....	115
estudo informacional de redes completas.....	76
estudo informacional de redes egocêntricas.....	76
estudos de usuários.....	26
estudos orientados ao sistema	27
estudos voltados ao usuário	27
etnocentrismo digital e/ou virtua	56
exposição à informação em redes sociais	90

F

FaceBook.....	47
fachada	107
favelização digital.....	57
finalidade de todas as representações sociais ...	102
fluxo da informação.....	74
fluxo máximo.....	72
focos de pesquisa ao utilizar-se a ARS	89
Friendster.....	47

G

gosto.....	34
grupo.....	71

H

hierarquia nas redes sociais virtuais	86
honra estamental	32

I

informação.....	25, 105, 106
informação como artefato cultural.....	103
informação e representações sociais.....	99
informação enquanto capital social.....	93
informação enquanto derivada da.....	103
informação enquanto forma e dinâmica cultural .	104
informação social	26
início das pesquisas sobre o comportamento	
informacional.....	62
Internet.....	45, 46, 68

L

laço relacional.....	71
legitimação da informação em redes sociais	90
leitura antropológica da informação	103
ligações.....	71
ligações fortes.....	72
ligações fracas.....	72
linhas de pesquisa que fazem uso da ARS	
em CI	87
locus de interação das redes sociais virtuais.....	82
luta simbólica entre classes	35

M

maneira enquanto elemento da fachada.....	108
metodologia de análise das redes sociais	70
Metodologia de pesquisa social aplicada à CI ...	113
Milnet	44
modelo de 'Círculo de amigos'	48
mundo das idéias.....	70
MySpace.....	47

N

natureza da mudança das representações sociais	
.....	100
necessidade de informação	91
necessidade de informação contextual	93
necessidade de informação para autorealização..	93
necessidade de informação utilitária.....	93
necessidades de informação em redes sociais ...	90
NetDraw.....	121
nível macro-social do comportamento informacional	
.....	66
nível micro-social do comportamento informacional	
.....	66
nó focal	87
nós ativos.....	87
NSFNet.....	44

O

objetivação e produção do conhecimento no campo	
da CI	112
oportunidades de informação em redes sociais....	91
ordem social	31
Orkut.....	47
orkutização	55
outros comportamentos emergentes	
em redes sociais virtuais.....	82

P

padrão de relacionamentos	75
padrão de transferência e recepção	75
padrões regulares de relacionamento.....	76
papel da informação na rede social	75
paradigma cognitivo.....	24
paradigma físico	24
paradigma social.....	24
paradigma social da informação	63
periferia	73
perspectiva bourdiana.....	33
perspectiva informacional da cultura	67
pesquisa em CI.....	112
Pinheiro, Lena Vânia Ribeiro	66
pirâmide das necessidades de informação.....	92
pragmáticas sociais de informação.....	105
prática informacional.....	64
prescrever	
representações sociais	100
pressupostos da ARS	24
primeira comunidade virtual.....	47
princípio da adequação como orientador na	
pesquisa qualitativa.....	112
princípio da classificação	34
princípios metodológicos para o estudo das	
representações sociais	114
propriedades da rede.....	72

psicologia social 98

R

racismo da inteligência 36
 ralé 38
 rede 69
 Rede de comunicação 77
 rede egocêntrica 72
 rede igualitária 81
 Rede mediada pelo computador .. 77, 147, 153, 160,
 167, 173, 180
 rede mundos pequenos 81
 rede sem escalas 81
 rede social 70
 Rede social 77, 147, 153, 167, 173, 178, 180
 rede social de informações do tipo árvore 86
 rede social de informações do tipo malha ou trama
 86
 rede social de informações do tipo rizoma 87
 rede social de informações do tipo teia 86
 rede social virtual 78
 rede total ou completa 72
 Rede virtual 77
 redes assistidas por computador 78
 redes de afiliação ou redes associativas 83
 redes de informação 85
 redes de informação autodefinidas 85
 redes de informação relativamente formalizadas.. 85
 redes sociais 78, 106
 redes sociais na sociedade da informação 79
 redes virtuais 80
 relação 71
 relação cultura e informação 67
 relação social 60
 relacionamento 75
 relacionamentos informacionais 75
 relacionamentos informacionais em redes 76
 relações 71
 representação da informação 105
 representação do eu 107
 representação social em sites voltados à formação
 de redes sociais virtuais 106
 representações sociais 99
 representações sociais no contexto informacional
 do Orkut 107
 rotas da informação em redes sociais 90

S

sistema cultural dominante 30
 sistemas de classes 28
 sites de redes sociais 82
 sites de redes sociais apropriados 84
 sites voltados à formação de redes sociais virtuais
 84
 situação estamental 32
 situações de classes 32
 SixDegrees 47
 sociedade brasileira 40
 Sociedade da Informação 69
 sociedade informacional 102
 sociedade transmitida em rede 78
 sociogramas 76
 Sociologia da Cultura 29
software social 78
 sub-grupo 71
 sujeito informacional 63

T

teoria a ser desenvolvida em um estudo de caso 116
 teoria das representações sociais 99, 102
 teoria das representações sociais aplicada à CI... 99
 teoria das representações sociais na pesquisa
 qualitativa 113
 teoria dos grafos 69
 TIC (tecnologias da informação e da comunicação)
 47
 tipos de ações das práticas informacionais 64
 tipos de redes sociais 76
 tradição marxista 31
 tradição weberiana 31
 transitividade 72
 tríade 71
 troca de informações em redes sociais 75

U

Ucinet 121
 universo consensual 101
 universo reificado 101
 Usenet 46
 usuário da informação 61, 66
 usuários da informação 27

W

WELL (Whole Earth' Letronica Link) 46

ÍNDICE ONOMÁSTICO

A

Aguiar, Sonia 47, 69, 70, 86, 87
 Aquino, Mirian de Albuquerque 68
 Aquino, Mirian de Albuquerque; Júnior, Jobson
 Francisco Silva 14
 Araújo, Carlos Alberto Ávila ... 21, 26, 27, 28, 62, 63,
 64, 65
 Araújo, Eliany Alvarenga 63, 64, 75
 Araújo, Luana Pereira de; Rios Riverson 78, 79
 Arruda, Felipe 45
 Assis, Ana Borges de; Dias, Cláudia Latorre Fortes;
 Rojo, Marina Luiza 47

B

Barreto, Aldo de Albuquerque 21, 91, 92, 93
 Bertoncelo, Edison Ricardo Emiliano 30, 33
 Bourdieu, Pierre 17, 29, 33-37, 68, 70, 80

C

Capurro, Rafael 20, 21, 23, 25, 69
 Capurro, Rafael; Hjørland, B 20, 21
 Carvalho, Pedro 13, 14, 51, 53, 54
 Carvalho, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de .. 45
 Castells, Manuel 15, 46, 47, 69, 70
 Crespi, Franco 29, 30, 31, 32
 Cruz, Ruleandson do Carmo .. 14, 54, 55, 56, 57, 58

D

Davenport, Thomaz H 66, 67, 88, 95, 103, 122
 Dias, Maria Matilde; Pires, Daniela 26
 Duveen, Gerard 98

F

Felitti, Guilherme 48, 49
 Ferreira, Sueli Mara Soares Pinto 16, 27
 Figueiredo, Nice Menezes de 26, 27
 Flick, Uwe 112, 113, 114, 115, 116, 124
 Floriani, Vivian Mengarda 70, 75
 Fonseca, Erik; Sampaio, Énia 45
 Freitas, Mario Cezar; Pereira, Hernane B. de B. 74

G

Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline; Wellman,
 Barry 71, 72, 73, 77
 Gil, Antonio Carlos 112
 Goffman, Erving 107, 108, 109, 122
 González de Gomez, Maria Nélide 21, 24, 25, 26, 27,
 107, 108, 114, 115

H

Hamann, Renan Roesler 48
 Haythornthwaite, Caroline 71, 72, 73, 77, 78, 90, 91,
 93, 94
 Hersberger, Julie 97, 98

K

Kleinberg, Jon; Lawrence, Steve 78, 79

L

Lima Junior, Walter 46, 47

M

Marteleto, Regina Maria. 16, 70, 74, 84, 88, 89, 103,
 104, 105, 122
 Marteleto, Regina Maria ; Silva, Antonio Braz de
 Oliveira 34, 70
 Marteleto, Regina Maria; Tomaél, Maria Inês 24, 25,
 28, 71, 72, 73, 121, 122
 Martí Lahera, Yohannis 66, 67, 68
 Martins, Gilberto de Andrade 23, 110, 111, 115, 116
 Martins, Rodrigo 19, 47
 Matheus, Renato Fabiano; Silva, Antonio Braz de
 Oliveira 87, 88
 Medeiros, Manoela Martins de 99
 Minayo, Maria Cecília de Souza 112
 Miranda, Antonio 27
 Moreira, Walter 69
 Morigi, Valdir José; Semensatto, Simone; Binotto,
 Sibila Francine Tengaten 74
 Moscovici, Serge 99, 100, 101, 102, 114, 115
 Moura, Maria Aparecida 61

N

Nahl, Diane 66, 67, 122
 Núñez Paula, Israel 61

O

Oliveira, Marcos de 44

P

Park, Han Woo 76, 77
 Pinheiro, Lena Vânia Ribeiro 66
 Polonio, Renata Marconi 58, 59

R

Recuero, Raquel da Cunha ... 48, 49, 57, 69, 70, 76,
 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 122
 Ribas, Cláudia S. da Cunha; Ziviani, Paula .. 85, 86,
 103

S

Sabbatini, Marcelo 58
 Santana, Camila Lima Santana e 106, 107
 Savolainen, Reijo 22, 28, 64, 65, 122
 Schultz-Jones, Barbara 89, 90
 Shils, Edward 28, 29, 122
 Silva, Regina Helena Alves 75
 Silva, Ronaldo Alves da 64

Simonato, Nicole 57, 58
Souza, Jessé . 19, 22, 29, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
59, 68, 122

T

Tomaél, Maria Inês; Alcará, Adriana Rosecler; Di
Chiara, Ivone Guerreiro..... 69, 75, 78

W

Warren, Ilse Scherer 79, 80

Wasserman, Stanley; Faust, Katherine..... 70, 71
Weber, Max... 29, 30, 31, 32, 33, 69, 60, 61, 68, 122
Wellman, Barry 71, 72, 73, 77, 78, 84, 85
Widén-Wulff, Gunilla; EK, Stefan; Ginman, Mariam;
Petiilä, Reija; Södergård, Pia; Tötterman, Anna-
Karin..... 20, 93, 94, 95, 96, 97
Wilson, Thomas Daniel 22, 26, 61, 62, 64

Y

Yin, Robert K..... 25, 112, 115, 116, 119