

## A Construção de Identidades Através das Ferramentas das Redes Sociais<sup>1</sup>

Clarissa SILVA<sup>2</sup>  
Raissa SAMPAIO<sup>3</sup>  
Murilo VIANA<sup>4</sup>  
Riverson RIOS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

### RESUMO

A sociedade é tecnodependente quando se trata da formação da identidade. As redes sociais podem mostrar aquilo que você é, mas podem ser utilizadas também como máscaras, mostrando parte da realidade, ou mesmo, somente aquilo que se almeja ser. O objetivo deste artigo é uma análise comparativa entre as duas redes sociais mais utilizadas pelo público brasileiro atual e anteriormente, o Facebook e o Orkut, mostrando diferenças entre elas e dados importantes. É feita ainda análise dos questionários de criação de perfis nas redes sociais, bem como algumas comunidades e as diferentes ferramentas de construção de perfil disponibilizadas em cada rede.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade; perfil; Orkut; Facebook; redes sociais.

### Introdução

Estamos cada vez mais imersos numa sociedade verdadeiramente conectada às novas tecnologias. Uma razão para esta constante conexão são as redes sociais, criadas com o inicial propósito de conectar amigos e conhecidos. Apesar disso, esses sites tornaram-se vitrines de exposição de identidades - às vezes parcial ou totalmente diferentes da pessoa em questão, já que a Internet permite isso.

Este artigo tem como objetivo mostrar as possibilidades de formação de identidades através das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook e o Orkut, fazendo uma análise comparativa. Na primeira seção deste artigo, falaremos sobre a formação de identidades. A segunda seção abordará o tema das redes sociais. Na seção 3, trataremos especificamente do Orkut e do Facebook e a seção 4 trará uma análise das ferramentas disponibilizadas nas duas redes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e-mail: clarissaugusto@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e-mail: raissassampaio@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de graduação do quinto semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e-mail: muriloviana0@gmail.com

<sup>5</sup> Professor e Tutor do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br

## 1 - Formação das Identidades

O processo de formação da identidade de um indivíduo é intrínseco à sociedade cultural na qual ele está inserido. Por mais que cada ser possua sua essência, suas características, personalidade, gostos e outros aspectos que contribuam para a formação da identidade, o meio a molda, não sendo possível dissociá-la do mundo cultural exterior. Ela se forma através da interação entre o “eu” e o meio social (HALL, 1997). E hoje a sociedade se encontra cada vez mais inserida no mundo digital.

Hall (1997) esclarece através de um panorama histórico três momentos em que a construção de identidade era encarada de formas distintas. O primeiro deles, situado aproximadamente na época do Iluminismo, entendia a identidade como sendo rígida, algo que nascia e morria com o indivíduo. Essa noção de identidade fixa deu lugar à perspectiva de um sujeito que considerava que o mundo moderno o influenciava. Assim, o indivíduo dos estudos culturais admite a identidade como fruto da interação com a sociedade em que estava inserido.

Já a ideia de sujeito pós-moderno assume a identidade como algo fluido, de constantes transformações e de difícil delimitação. Ela não é imposta, e sim formada através de escolhas. A era pós-moderna modifica as relações identitárias de tal modo que, se antes o indivíduo convivia com uma única identidade, a profissão ou função familiar, por exemplo, agora conseguem conciliar diversas identidades no cotidiano.

A pós-modernidade propiciou que as identidades se formassem em torno dos gostos, do lazer, da aparência, da imagem e do consumo, entre outros. Nos dias de hoje, a tecnologia perpassa inúmeros aspectos de nossa vida, nossa sociedade também é tecnodpendente quando se trata do processo de formação da identidade. Dentro do ciberespaço, mais especificamente as redes de relacionamento como Facebook, Orkut, Twitter, é possível construir e divulgar a, ou as, concepções identitárias desejadas. (NÓBREGA, 2010)

Veicula-se nessas redes sociais aquilo que se é, uma parte daquilo, ou até mesmo o que se almeja ser. O espaço torna-se um meio de construção de sujeitos, personalidades. O indivíduo pode exhibir-se da forma que quiser, sempre se adequando para encaixar-se nos padrões aceitos pelo tipo de participantes daquele espaço. Todo aspecto da identidade se

esboça através de representações, e no caso das redes sociais virtuais, a representação do indivíduo se dá por meio da publicização do eu.(NÓBREGA, 2010)

Outro elemento que deve ser levado em conta é o desejo do indivíduo de pertencer a algo e de se identificar com outros.

“Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo.” (NÓBREGA, 2010, p.97).

Pode-se afirmar com certeza que a Internet ampliou o conceito de liberdade de expressão e possibilitou novas formas de fazer e manter contato. Isso significa que mesmo sendo bastante peculiar, o indivíduo sempre consegue encontrar alguém que partilhe de suas idéias para interagir.

O ambiente das redes sociais – que muitas vezes não se pauta pela equivalência daquilo que o indivíduo diz ser e aquilo que na verdade ele é – torna-se um dos principais locais de representações de identidade. Consequentemente, a identidade passa a ser um conceito firmado por meio de artificialidades, mas que não por isso merece ser analisado como menos importante que quando era pautado por representações fixas. Cada aspecto construtor da identidade deve ser comunicado em forma de representação. Após sua criação, ele precisa ainda ser reafirmado para legitimar-se. A diferença é que agora isso é feito on-line. Os usuários das redes sociais se utilizam da internet como ferramenta para construir suas identidades. Dentro desse mesmo espaço é que elas são reafirmadas por meio de símbolos.

As redes sociais têm o poder de excluir as pessoas ditas diferentes do modelo delimitado como ideal. Ela reúne grupos com características próximas, formando modelos de sujeitos idealizados com o fim de exibi-los. As redes sociais no novo milênio são utilizadas como uma forma de autoafirmação, usa-se para criar sua identidade pessoal. Pelo imenso número de acessos e trocas de informações nas redes sociais, elas atualmente possuem um forte poder de influência, não sendo algo passageiro, mas capaz de modificar as formas de agir e relacionar em sociedade.

O mais importante é perceber a forma que esses indivíduos se apropriam das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais e fazem uso delas ao construir suas identidades pessoais. Essa construção, mesmo que de certa forma uma convenção, é uma convenção que se faz socialmente necessária pelo tamanho do impacto e da presença cada

vez maior que as novas tecnologias têm em nossas vidas. Assim, as redes sociais tornam-se espaços para a vivência e a publicação de nossas subjetividades. (NÓBREGA, 2010)

## 2- Redes Sociais

Para Capra (2002), as redes sociais são, antes de mais nada, redes de comunicação que envolvem linguagens simbólicas, os limites culturais e as relações de poder. Na internet, podemos considerar que esse ambiente comunicativo existe e é intermediado pelos computadores.

De acordo com a visão de redes inteiras (*whole networks*) a análise de redes está focada em sua relação com o grupo social. Assim, as redes seriam “assinaturas de identidade social – o padrão de relações entre os indivíduos está mapeando as preferências e características dos próprios envolvidos na rede.”(WATTS, 2003: 48).

Segundo Recuero (2004), os primórdios dos estudos sobre teoria das redes se encontram nas ideias do matemático Euler, no século XVIII. Ele desenvolveu a *teoria dos grafos*, segundo a qual o grafo é uma rede formada por um conjunto de arestas interligadas por nós. Com base nisso, vários estudiosos (BUCHANAN, 2002, BARABÁSI, 2003 e WATTS, 2003, 1999) se preocuparam em estudar como os “grafos” sociais se agrupam e quais são suas propriedades.

Ainda segundo Recuero, o estudo das redes sociais é sinal de um direcionamento das redes sociais de um estudo individualista para uma análise estrutural e, assim, procura focar na *interação* como elemento fundamental do estabelecimento de relações entre os seres humanos tanto no mundo real como virtual.

Existem alguns modelos quanto se trata do estudo em redes complexas. Um dos primeiros é atribuído aos matemáticos Paul Erdős e Alfred Rényi. De acordo com a sua teoria sobre os “grafos randômicos”:

“demonstraram que bastava uma conexão entre cada um dos convidados de uma festa, para que todos estivessem conectados ao final dela. Erdős e Rényi ainda atentaram para outro fato: Quanto mais links eram adicionados, maior a probabilidade de serem gerados *clusters*, ou seja, grupos de nós mais conectados. (...)Eles acreditavam que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que esses nós se agregavam aleatoriamente (RECUERO, 2004, p. 4)”

Apresentando um modelo semelhante ao de Erdős e Rényi, Duncan Watts e Steven Strogatz demonstraram que as redes sociais apresentam conexões em grande escala através dos indivíduos que possui, com laços estabelecidos entre pessoas próximas ou de forma aleatória. O modelo de mundos pequenos “mostra uma rede mais próxima da realidade das redes sociais: cada um de nós tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos.” (RECUERO, 2004). Ou seja, o modelo propõe que vivemos em um “mundo pequeno”, onde poucas pessoas nos separam das outras.

Porém, Barabási (*apud* RECUERO, 2004) demonstrou que as redes não são formadas de modo aleatório e acreditou existir uma lei específica para a estruturação das redes: o “rich get richer”, ou seja, quanto mais conexões um nó já tiver, mais chances de se conectar com os outros ele terá. Assim, de acordo com o modelo sem escalas, “as redes possuiriam nós que seriam altamente conectados (*hubs* ou conectores) e uma grande maioria de nós com poucas conexões.” (RECUERO, 2004, p.6).

Contudo há ressalvas quanto à aplicabilidade desses modelos para as redes sociais. Recuero critica o modo de estruturação aleatória das redes proposto por Erdős e Rényi por não acreditar que os laços não são estabelecidos de maneira aleatória e sim a partir de interesses específicos de cada um de nós. Nesse mesmo contexto, o modelo de Watts e Strogatz, ao tratar das conexões em grande escala não considera aspectos essenciais como “a motivação dessas conexões, que nem sempre são feitas de modo aleatório, o teor das interações e laços sociais estabelecidos entre nós e sua influência na rede” (RECUERO, 2004, p.14)

O modelo de Barabási também possui limitações ao tratar dos laços estabelecidos apenas como acumulação e não manutenção, como se o estabelecimento das relações entre as pessoas pudesse se reduzir à simples adição ou não de pessoas em redes sociais. Além disso, motivo específicos além da acumulação de pessoas devem ser levados em conta para que as pessoas procurem estabelecer mais conexões (RECUERO, 2004).

É com base nos três modelos em questão que se deve basear o estudo em redes sociais sem desconsiderar as limitações propostas por Recuero e que aqui foram mostradas.

### **3- Facebook e Orkut**

Para especificar as duas redes sociais mais usadas no Brasil, o Orkut e o Facebook, serão apresentados um breve histórico e alguns dados importantes das influências dessas redes sociais no Brasil.

O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, ex-estudante da Universidade Harvard. Inicialmente, o uso do Facebook era restrito apenas aos estudantes da Universidade Harvard, mas foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League dentro de dois meses.

No ano seguinte, as pessoas das universidades ao redor do mundo eram escolhidas para ingressar na rede. Os estudantes em 800 redes universitárias ao longo dos Estados Unidos podiam se unir ao Facebook. Em 27 de fevereiro de 2006, a rede social passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. A partir de setembro de 2006, o pré-requisito era apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar<sup>6</sup>.

O Facebook tem como missão, segundo o próprio site da rede social, dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook todos os dias para manter o contato com amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilhar links e vídeos, e aprender mais sobre as pessoas que encontram, expõe o próprio site da rede social.

De crianças a idosos, o Facebook é a rede social mais popular do mundo. De acordo com uma pesquisa feita pela Forrester, nos Estados Unidos, 96% dos adultos do país que têm perfis em redes sociais estão na página criada por Mark Zuckerberg. O site tem ampla maioria na preferência de pessoas de todas as idades, segundo o estudo.

Segundo o Alexa Internet Inc, serviço de Internet pertencente à Amazon que mede quantos usuários de Internet visitam um sítio da web, o Facebook tem mais de 750 milhões de usuários ativos, assim o site também é o mais acessado do mundo, de acordo com o mecanismo de pesquisas do Google

A agência de marketing digital britânica iCrossing, reuniu dados de usuários do Facebook ao redor do mundo e fez um mapa da rede, revelando o perfil do público de acordo com cada país, mostra a penetração do Facebook em 20 países. O gráfico mostra o "potencial de vício" da população na rede social e a média de idade dos usuários. Os Estados Unidos tem o maior volume de pessoas no Facebook, com mais de 150 milhões,

---

<sup>6</sup> Cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

seguido pela Indonésia, com 35 milhões de perfis. A Indonésia detém os usuários mais jovens na rede social, com uma média de 23 anos. Mesmo com o alto número de usuários, a média de acesso na Indonésia é de sete vezes por mês, enquanto no Reino Unido o "potencial de vício" dos usuários é maior: 68 vezes por mês.

Segundo um mapeamento do tráfego de sites de rede social feito pelo designer gráfico e especialista em mídias sociais italiano Vincenzo Cosenza<sup>7</sup>, realizado em junho de 2011, contestou que o Facebook alcançou a liderança em 38 novos países. Atualmente, uma em cada nove pessoas utiliza o serviço no mundo, o Facebook é o site mais visitado em 15 países, que incluem México, Argentina, Peru, Chile Egito e Grécia. Nos Estados Unidos e na maior parte da Europa, ele fica em 2º lugar, atrás do Google, segundo o Alexa.

O Facebook é o líder entre os sites de rede social em 119 países do mundo, segundo serviços de monitoramento de tráfego, o Cosenza, que analisou 134 países em todo o mundo entre 2009 e 2011. Porém, segundo o blog da empresa de telefonia Vodafone<sup>8</sup>, divulgou uma pesquisa sobre redes sociais no Oriente Médio que mostrou que o Facebook não é liberado em oito dentre as treze nações pesquisadas: China, Síria, Paquistão, Irã, Bangladesh, Vietnã, Uzbequistão e Malásia.

Já no Brasil, o Facebook mostra sua força para valer, em 2011 popularizando-se a ponto de ser a primeira opção em plataforma de redes sociais para muitos. No qual o Facebook passou do Orkut em setembro e assumiu a liderança, segundo o Ibope Nielsen Online<sup>9</sup>, a rede social de Mark Zuckerberg tem 30,9 milhões de usuários no País, ou 68,2% dos internautas, ao passo que o Orkut, líder há sete anos, tem 29 milhões, ou 64%.

A ultrapassagem do Facebook não foi de uma hora para outra, pelos próprios números de Ibope, enquanto a rede social de Mark Zuckerberg dava saltos no Brasil, ganhou 8,7 milhões de usuários entre janeiro e julho, o serviço do Google caía: perdeu 908 mil no período, assim a troca de posições era iminente. Em julho, apenas 224 mil internautas separavam os dois e só no mês de agosto, o Facebook ganhou 2,1 milhões de usuários. Em 2011, enquanto o Facebook ganhou usuários em todos os meses, o Orkut

---

<sup>7</sup> Feito por Vicenzo Cosenza a partir dos dados da Alexa (<http://www.alexa.com/>) e do Google Trends for Websites (<http://trends.google.com/websites?q=wikipedia.org>).

<sup>8</sup> Cf. <http://www.cookingideas.es/censura-facebook-20111007.html>

<sup>9</sup> [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F)

aumentou seus números em dois: março e maio. E perdeu em quatro: janeiro, fevereiro, abril e junho.

A rede social Orkut passou sete anos na liderança da rede social no Brasil, ela foi criado, em 24 de janeiro de 2004, pelo programador Orkut Büyükkökten e começou a fazer sucesso no Brasil no mesmo ano de seu lançamento, em 2004. A rede social filiada ao Google, quando lançada era bastante limitada e só podia ser acessada por membros convidados.

Neste mesmo ano o Orkut ganhou destaque na imprensa internacional devido às restrições de acesso e também porque tentava provar que todas as pessoas estão a apenas cinco intermediários de qualquer outra pessoa do mundo. O Orkut permite que o usuário encontre amigos, se comunique através de depoimentos e recados e participe de comunidades e de fóruns, interagindo com outros usuários da rede social.

O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários é do Brasil e da Índia. Em 5 de abril de 2005, a rede social ganhou versão em português e o Orkut deixou de ser necessário obter convites para ingressar na rede e mais uma vez o número de usuários cadastrados saltou consideravelmente. Em 2008, dados do Ibope informavam que mais de 40 milhões de brasileiros possuíam acesso ao serviço. Isso representa cerca de 75% dos usuários brasileiros que possuem acesso a internet.

Entre 2005 e 2011, mais de 30 mil atualizações de engenharia já foram aplicadas no Orkut. Isso significa uma série de modificações na estrutura de programação e segurança, funcionalidades, sistema de anúncios e muitos outros avanços realizados no serviço. Assim, o Orkut tentou se manter na briga por um posto entre as redes sociais mais visitadas no mundo. Algumas mudanças foram a comunidade Orkut Ao Vivo<sup>10</sup>, em maio de 2011, onde artistas e celebridades darão entrevistas, que irão ao ar uma vez por mês.

Ocorreram modificações nas comunidades, no qual em anúncio publicado no Fórum de Ajuda da rede social, os desenvolvedores da página revelaram que as comunidades, considerado grande atrativo do site, sofreu algumas modificações em outubro de 2011. Ainda incluem a edição de fotos dentro do orkut por meio do Picnik, selos, temas e comunidades oficiais para marcas. Ou, até mesmo novos visuais, no qual em março de 2011, o Orkut anunciou um novo visual para a sua rede social, na qual foi a terceira vez que

---

<sup>10</sup> Cf. <http://www.orkut.com.br/aovivo>

o Orkut mudou, a última mudança ocorreu em pouco mais de seis meses, em agosto do ano passado

A partir das informações dadas sobre o Facebook e o Orkut, será feita uma análise comparativa entre as duas redes sociais, partindo das ferramentas para a criação das identidades nos perfis.

#### 4 - Análise comparativa entre o Facebook e o Orkut

Antes de tudo, é pertinente esclarecer que a análise em questão não se propõe a julgar se as redes sociais (Facebook e Orkut) são ferramentas de construção de identidades no ciberespaço que se assemelham ou não à “vida real”. A proposta é, a partir das ferramentas dessas duas redes, comparar de que modo as identidades podem ser construídas no âmbito interativo do ciberespaço.

No Orkut, as comunidades assumem um papel considerável como mecanismo identificador para os usuários. Através dela, podemos identificar gostos, desgostos, traços da personalidade de alguém, como no caso das comunidades *Eu amo minha mãe*<sup>11</sup> e *Eu acredito e confio em deus*<sup>12</sup>. Além dessas comunidades, que servem essencialmente para mostrar do que as pessoas gostam, existem outras nas quais as pessoas realmente se envolvem em discussões como *Rock n´ Roll*<sup>13</sup>, o que também releva uma forma de identificação proporcionada pela comunidade.

Já no Facebook, não existem comunidades às quais as pessoas pertencem. O que existem são páginas criadas por pessoas ou instituições comerciais para que as pessoas “curtam” ou não e, assim, revelem seus gostos e preferências para seus amigos em seu perfil, tendo como exemplo a página de algum cantor famoso como *Djavan*<sup>14</sup>. O máximo de “interação” se encontra no ícone *Publicações Relacionadas*, sessão com a lista de pessoas que citaram o link para a página em publicações feitas por elas.

Nesse contexto, observamos que a possibilidade de construção de identidades no Facebook está ligada à escolha de curtir ou não uma determinada página, de usar ou não o

<sup>11</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=176183>

<sup>12</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=342550>

<sup>13</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=16596>

<sup>14</sup> <http://www.facebook.com/pages/Djavan/107887632566161>

link da página em publicações dos usuários ou, simplesmente, publicarem o que pensam, do que gostam ou com quem se relacionam nos seus *murais* ou nos de outras pessoas. As participações em discussões coletivas estão reservadas a *grupos*, que não são visíveis nem para os amigos das pessoas que se encontram neles.

Assim, o Facebook não permite que as pessoas se identifiquem pelos grupos a que pertencem, a não ser que os amigos dessas pessoas sejam convidados a participar do mesmo grupo e participem das discussões.

Entretanto, no Facebook, existe a função de *atualizar status*, onde o usuário publica o que desejar, pensamentos, opiniões, links que deseja divulgar, vídeos, entre outros. O aplicativo pergunta ao usuário “No que você está pensando?”, e este responde com o que desejar. Essa função assemelha-se a proposta da rede social “Twitter”, cuja função resume-se basicamente a publicações constantes de até 140 caracteres por vez. Porém, pode-se dizer que o aplicativo do Facebook disponibiliza possibilidades maiores de interações, oferecendo aos outros usuários as opções de “curtir”, “compartilhar” e “comentar” a publicação.

A opção de *compartilhar* é outro assessorio que permite a interação e a formação de identidade no Facebook. Ele possibilita que um usuário compartilhe a publicação do outro, divulgando-a para toda sua rede de amigos. Atualmente, existem perfis destinados a postar brincadeiras, piadas, textos e etc., que são amplamente compartilhados, como “O melhor do melhor do mundo”<sup>15</sup> e “Jo suado”<sup>16</sup>. Através da publicação e compartilhamento, podemos perceber a divulgação de gostos e opiniões, e o processo de formação do perfil virtual de cada um.

#### **4.1.Perfis**

Ao abrir uma conta em qualquer rede social, o novo usuário é convidado a partilhar algumas informações pessoais a fim de preencher o seu perfil virtual. No Facebook, essas informações são divididas em nove categorias: Informações básicas, Foto do perfil, Amigos e família, Educação e trabalho, Filosofia, Artes e entretenimento, Esportes, Atividades e interesses e Informações de Contato. É importante ressaltar que nenhuma dessas informações é de preenchimento obrigatório, e o usuário pode controlar suas visualizações.

As informações básicas ficam dispostas logo abaixo do nome do usuário, na página principal de seu perfil. São elas: cidade atual, cidade natal, gênero, data de nascimento,

---

<sup>15</sup> <http://www.facebook.com/#!/OMelhorPanico>

<sup>16</sup> <http://www.facebook.com/#!/JoSuadoNoFace>

“interessam-me” (o usuário pode marcar as opções “homens” e/ou “mulheres”), idiomas e “sobre mim” (um espaço livre, disponível para o usuário escrever o que deseja).

Também dispostas na página principal do perfil, estão a foto do perfil, a categoria “Amigos e família”, e “Educação e trabalho”. A foto do perfil é de escolha pessoal e pode ser tanto retirada de um arquivo do computador quanto tirada no momento, através do uso de uma *webcam*. A categoria “Amigos e família” disponibiliza primeiramente a opção de “status de relacionamento, onde o usuário pode escolher entre “solteiro”, “em um relacionamento sério”, “casado”, “em um relacionamento enrolado”, entre outros. Pode-se também listar o seu parceiro, caso este possua uma página no Facebook. Pode-se listar os membros da família, e em seguida adicionar o grau de parentesco com cada um. Essas opções só são concretizadas mediante solicitações enviadas ao parceiro ou membro da família, e só são efetuadas após a aceitação delas. Em “Educação e trabalho”, o indivíduo pode listar as instituições onde fez ou faz ensino médio, faculdade ou universidade, bem como onde trabalha ou já trabalhou.

Em “Filosofia”, o usuário pode informar sua religião, preferência política, pessoas que o inspiram e citações preferidas. Em “Artes e entretenimento”, pode-se informar suas preferências em música, livros, filmes, televisão e jogos. Em “Esportes”, listam-se os esportes, times e atletas favoritos, e em “Atividades e interesses”, pode-se compartilhar atividades e interesses preferidos. Para cada uma dessas categorias são criadas páginas para ilustrar as preferências dos usuários. Por exemplo, se o indivíduo digitar “Friends” ao preencher a opção televisão em “artes e entretenimento”, aparecerá a opção da página “FRIENDS (TV show)<sup>17</sup>”, “curtida” por 16.434.369 pessoas até o dia 28 de junho de 2012.

Em “Informações de contato”, o usuário pode preencher a página com endereço completo, *e-mails*, telefones e sites. Essas categorias – Filosofia, Artes e entretenimento, Esportes, Atividades e Interesses e Informações de contato – não estão exibidas na página principal do perfil, é necessário clicar em “Informações” para visualizá-las.

Já na rede social Orkut, as informações pessoais dadas pelo usuário ao preencher o perfil são divididas em cinco categorias: Foto do perfil, Gerais, Social, Profissional e Pessoal. Dentre essas informações é obrigatório o preenchimento do nome e sobrenome, mas nas outras informações não há obrigatoriedade de preenchimento e o usuário pode controlar suas visualizações, se somente os amigos podem ver ou qualquer um do Orkut.

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/editprofile.php?sk=entertainment&success=1#!/friends.tv>

As informações básicas ficam dispostas logo abaixo do nome do usuário, na página principal de seu perfil. São elas: relacionamento, que podem ser “solteiro”, “casado”, “namorando”, “relação aberta” e “relacionamento aberto”; aniversário, com a data de nascimento e a idade; telefones, tanto o residencial como o comercial; endereço; e-mail; MSN e local, com cidade e país.

Também dispostas na página principal do perfil, se apertado para “ver o perfil inteiro” as demais informações. No Social, pode ser preenchido sobre filhos, que podem ser “não”, “sim- moram comigo”, dentre outros; etnia, entre as opções estão: “afro-brasileiro” ou “asiático” ou “hispanico”; religião, com 14 opções para escolher; visão política; humor, com 7 opções, podendo ser escolhido mais de uma; estilo, dentre eles, “casual”, “alternativo” e “clássico”; relação com bebida alcoólica, se bebe ou não e a intensidade; orientação sexual, “heterossexual” ou “gay” ou “bissexual” ou “curioso”; relação com animais de estimação, se tem ou não, se gosta ou não e cidade natal. Além de escrever em relações as paixões, livros, programas de TV, cinema e cozinha, assim o usuário apresenta informações sobre seus gostos e um pouco de si.

No perfil completo também tem o “profissional”, no qual o usuário preenche sobre o grau de escolaridade, escola (ensino médio), faculdades/universidades, anos de conclusões de cursos. Em relação ao trabalho, o usuário mostra o nome e e-mail da empresa na qual trabalha. E no setor “pessoal”, o usuário apresenta informações sobre sua aparência física, com a cor dos olhos; cor do cabelo; tipo físico está relacionado ao peso do usuário, dentre as opções estão o “magro”, “atlético”, “acima da média”, “um pouco acima do peso” e “grande”; aparência, com as opções: “tipo miss”, “muito atraente”, “atraente”, “médio” e “muito feio”; do que mais gosto de mim e o que me atrai. A foto do perfil é de escolha pessoal e pode ser tanto retirada de um arquivo do computador.

## **5- Conclusão:**

A construção de identidade é um processo inerente a todo ser humano, e esse processo está intimamente ligado com o meio em que está inserido o indivíduo. Hoje em dia, um dos aspectos que mais influencia nosso cotidiano é a tecnologia. Inseridos nela, aprendemos a utilizá-la para formar e veicular aspectos de nossa identidade.

O uso das redes sociais se encontra cada vez mais em ascensão, especialmente no Brasil. Os usuários as utilizam para fazer e manter contatos, e também como uma forma de autopromoção. As redes sociais são utilizadas para veicular os aspectos desejados da

personalidade de cada usuário. O que vale ser analisado é o que essas redes oferecem e como isso é aproveitado.

Cada rede social disponibiliza uma gama de diferente de funções e ferramentas a serem utilizadas, questionários a serem preenchidos, grupos, comunidades, páginas, entre outros. Por entre elas, o usuário pode publicar, preencher, utilizar como desejar. As opções podem ser infinitamente exploradas – ou não, pois a não-utilização de tais ferramentas também pode informar sobre a identidade daquele usuário – e cada um decide como explorá-las. O processo é inteiramente subjetivo, mesmo quando a rede oferece opções limitadas para aquela função, o usuário responde com a que quiser, independente se aquilo corresponde a realidade ou não.

Através do estudo feito neste artigo, pode-se concluir que cada rede social dispõe diversas maneiras de o usuário preencher e utilizar seu perfil. Entretanto, o processo de uso destas ferramentas é inteiramente subjetivo, ficando a cargo exclusivamente do usuário e de suas vontades, de como este deseja ser visto pelos outros. Assim, a construção da identidade em uma rede social, na maioria das vezes, pode não corresponder – ou pelo menos, não corresponder inteiramente – à realidade, visto que a identidade veiculada é aquela que o usuário deseja.

## **REFERÊNCIAS:**

**BARROS, Thiago. Comunidades do Orkut vão passar por mudanças nesta segunda-feira.**

Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/10/comunidades-do-orkut-vaopassar-por-mudancas-nesta-segunda-feira.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

**BARROS, Thiago. Facebook é a rede social mais popular entre todas as idades.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/11/facebook-e-rede-social-mais-popular-entre-todas-idades.html>>. Acesso em: 11 de novembro em 2011.

**Blog do Facebook.** Disponível em: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=397218557130>>. Acesso em: 11 de novembro em 2011

**Blog do Facebook.** Disponível em: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=462201327130>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

**Blog Google Brasil.** Disponível: <<http://googlebrasilblog.blogspot.com/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

**Brasil é um dos países com menos usuários no Facebook;** veja mapa. Disponível em:

<<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5050729-EI12884,00-Brasil+e+um+dos+países+com+menos+usuários+no+Facebook+veja+mapa.html>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

**Categoria redes sociais:** Facebook. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/facebook.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

**Categoria redes sociais:** Orkut. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/orkut.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

**Como o Orkut pode se manter na frente do Facebook.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/como-o-orkut-pode-se-manter-na-frente-do-facebook/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011

COSTA, Camila. **Facebook avança no Brasil e já é líder em 119 países.** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2011/07/07/facebook+avanca+no+brasil+e+ja+e+lider+em+119+países++10455320.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

CRESPO, Rafael. **Orkut vs. Facebook.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/07/orkut-x-facebook.html>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

GAIA, Bárbara. **Orkut ao vivo, comunidade criada pela própria Google Brasil.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/lancamentos/noticia/2011/05/orkut-ao-vivo-comunidade-criada-pela-propria-google-brasil.html>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

GALO, Bruno. **Você pode ganhar muito dinheiro no Facebook.** Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65157\\_VOCE+PODE+GANHAR+MUITO+DINHEIRO+NO+FACEBOOK](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65157_VOCE+PODE+GANHAR+MUITO+DINHEIRO+NO+FACEBOOK)>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997, 104 p.

**Mais alguns dados sobre o Facebook.** Disponível em: <<http://www.eupublicidade.com.br/mais-alguns-dados-sobre-o-facebook/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

MARTINS, Rodrigo. **É oficial: Facebook passa Orkut no Brasil e derruba líder por 7 anos.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/09/10/e-oficial-facebook-passa-orkut-no-brasil-em-usuarios/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

MOURA, Patricia. **Orkut Desafios e atualizações de Facebook: a batalha contínua.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/09/orkut-desafios-e-atualizacoes-do-facebook-batalha-continua.html>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

NÓBREGA, Lívia de Pádua. **A construção de identidades nas redes sociais.** In: II Simpósio Anual de Pesquisa em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 14 nov. 2011.

**Perfil do Facebook.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/facebook?sk=info>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

SILVA, Rafael. **Facebook cresce mais que o Orkut no Brasil, mas ainda perde em audiência.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/02/facebook-cresce-mais-que-o-orkut-no-brasil-mas-ainda-perde-em-audiencia.html>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

STRICKLAND, Jonathan. **Como funciona o Facebook**. Disponível em:  
<<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>>. Acesso em: 10 de novembro em 2011.

VELOSO, Thássius. **Facebook supera Orkut no Brasil**. Disponível em:  
<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/09/facebook-supera-orkut-no-brasil.html>>.  
Acesso em: 10 de novembro de 2011.

WATTS, Duncan J. **The Science of a Connected Age**. New York: W. W. Norton &Company, 2003.