

Redes sociais virtuais de informação sobre amor¹

Virtual social networks of information on love

Ruleandson do Carmo Cruz

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Professor temporário do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto.

E-mail: ruleandson@gmail.com

Júlia Gonçalves da Silveira

Doutora em Ciência da Informação

Professora Adjunta da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

E-mail: juliags@eci.ufmg.br

Resumo

Apresenta resultados de dissertação defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da UFMG. Estuda redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas por usuários do Orkut, focando-se no comportamento e na cultura informacional de tais usuários, bem como na representação social do amor por eles criada. Tem como objeto de estudo cinco comunidades virtuais: “Se é amor q... seja verdadeiro!”, “Amor e sexo em debate”, “Eu ACREDITO no amor”, “Amor, Respeito e Confiança” e “O mito do amor romântico”. Considera como universo empírico: em análise geral, as listagens de tópicos e de enquetes presentes nas referidas comunidades; em análise específica, cinco tópicos de definição do amor e 103 dos perfis de usuários mais ativos nas comunidades em estudo. Estrutura-se metodologicamente como um estudo de casos múltiplos incorporados. Traça o perfil informacional amoroso dos usuários, em sua maioria, adultos, mulheres, envolvidos em relacionamentos amorosos, desejosos por se casar, e que utilizam informações sobre amor para personalizarem seus perfis no Orkut. Caracteriza o comportamento informacional como sendo motivado por sentimentos de saudade da pessoa amada, extrema felicidade ou tristeza no amor e pelo interesse em estudar o amor. Configura a cultura informacional como sem normas e orientações explícitas na maioria das comunidades. Desenha as redes sociais virtuais de informação sobre amor e considera-as como redes de baixa densidade, centralidade e intermediação. Conclui que as redes sociais em estudo fornecem informação de ajuda e suporte aos seus usuários e funcionam como comunidades-cabide.

Palavras-chave: Amor. Comportamento e cultura Informacional. Orkut e redes sociais virtuais. Representações sociais.

Abstract

The article presents the results of the dissertation developed in the Graduate Program of the School of Information Science of UFMG. It analyses the virtual social networks of information on love formed by the users of Orkut. As study object, it takes five virtual communities: “If it's love may it... be true!”, “Love and sex on debate”, “I BELIEVE in love”, “Love, Respect and Trust” and “The myth of romantic love”. As empirical universe the study considers, in general analysis, the topic and enquiry listings that can be found on the cited communities; in specific analysis, five topics of definitions of love and 103 profiles from the most active users of the studied communities. Methodologically, the study is structured by multiple incorporated cases. The study delineates the informational love profile of users, most of them adults, women, involved in relationships, wishful for marriage and who use information about love to personalize their profiles on Orkut. Users informational behavior is characterized as motivated, mainly, by feelings of missing the loved person, extreme happiness, extreme disappointment in love, and also as the interest in studying love. The study defines informational culture as something without rules and explicit orientation in most part of the communities, and traces the social networks of information on love and consider them as networks of low density, centrality and intermediation. Among other findings, the study concludes that the social networks in study provide helpful information and support to users, and work as coat hanger-communities.

Keywords: Love. Social virtual network. Information behaviour.

¹ Artigo apresentado em sua versão original no XII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2011.

Introdução

Os questionamentos acerca do amor acompanham grande parte dos indivíduos por quase toda a vida, passando pelos triviais “será que ele vai me ligar?”, “devo declarar o meu amor?”, “o que nós temos é amor ou é amizade?”; pelos filosóficos “afinal, o que é o amor?”; e pelos mais práticos, mas nem por isso menos complexos, “qual modelo de relação seguir?”, “ainda encontro um amor para até que a morte nos separe?”, “posso ser feliz tendo relações baseadas apenas em sexo?”, “o relacionamento aberto funciona?”.

O certo é que do amor – quase – ninguém escapa, a maioria o busca e poucos o compreendem. Mas diante de algo tão popular e ao mesmo tempo tão raro e incerto quanto o amor o que as pessoas podem fazer para sentirem e viverem amores saudáveis? Uma alternativa frequente é buscar informações sobre amor. De acordo com a psicóloga Regina Navarro Lins (2009), as pessoas estão cada vez buscando mais informações sobre o amor, pois

Os modelos [de amor] tradicionais não dão mais respostas. As pessoas estão insatisfeitas, mas o novo assusta, gera insegurança – não saber onde se apoiar – na medida em que não existem mais modelos. As pessoas querem saber sobre o amor, porque querem saber como agir. Querem saber também o que o outro está sentindo, o significado das atitudes *etc.*²

É ciente da importância da obtenção de todo o tipo de informações sobre amor para a vida dos indivíduos que a idéia de desenvolver a pesquisa cujos resultados aqui se relata nasceu, pois se o amor importa aos indivíduos, se o amor importa aos usuários da informação, o amor também deve importar à ciência, em especial, à que se chama Ciência da Informação.

Como as dúvidas sobre o amor são como o próprio sentimento e não têm hora marcada para surgir, a Internet parece mostrar-se como um espaço propício à busca de informações sobre amor, com seus milhões de usuários trocando informações 24 horas por dia. Assim, em plena Era da Informação e talvez do acesso aos *sites* de redes sociais, o presente estudo investiga usuários da informação sobre amor existente nas comunidades do *site* Orkut, que possui grande uso no Brasil.

“Se é amor... q seja verdadeiro”³. É esta a informação que os quase três milhões de membros da comunidade homônima do Orkut⁴ transmitem aos demais integrantes deste *site*

² Entrevista de Regina Navarro Lins a Ruleandson do Carmo Cruz pelo *software* de bate-papo Google Talk em 22 out. 2010.

³ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=43305>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

voltado à formação de redes sociais virtuais. A descrição da comunidade – a maior em número de participantes, dentre as comunidades contendo a palavra-chave “amor” no título – define assim o sentimento amoroso: “Um dia descobrimos que beijar uma pessoa para esquecer outra é bobagem... você não só não esquece a outra pessoa, como ainda pensa muito mais nela... um dia descobrimos que se apaixonar é inevitável...”.

No fórum da referida comunidade, os membros postam tópicos cujo objetivo é a discussão de temas relacionados ao amor. Em 26 de agosto de 2004, cria-se o debate “Uma palavra, para o que sente agora!”⁵, em que os usuários trocam informações sobre os sentimentos que predominam momentaneamente naqueles que buscam um amor verdadeiro. Como primeira resposta, um perfil (página pessoal do usuário no Orkut e que o identifica no *site*) membro da comunidade informa sentir, na data de criação do tópico, “Tristeza com muita saudade e arrependimento”, e, como último comentário, das 14.173 respostas dadas ao tópico, até o momento, outro perfil, em 23 de janeiro de 2011, informa vivenciar “Sofrimento... tô sofrendo por amor”.

Assim, o fórum e as enquetes de “Se é amor... q seja verdadeiro” registram diversos tópicos que reúnem informações tanto para os que tentam definir o amor, compartilhando seus conhecimentos amorosos com os demais membros da citada comunidade virtual, quanto para quem busca o parceiro ideal ou dicas sentimentais, dentre outras sub-temáticas, todas relacionadas ao amor.

Com um número menor de membros do que a primeira comunidade virtual descrita, mas também tendo o amor como tema, “Eu ACREDITO no AMOR”⁶ reúne mais de 300 mil perfis que informam aos demais usuários do Orkut a sua crença no sentimento amoroso. A descrição da comunidade em questão a define como um espaço “dedicado a todos aqueles que acreditam no amor como fonte de energia, como terapia e apesar de todas as decepções deste mundo acredita (*sic*) que o amor é a única forma de mudá-lo!”. Nessa descrição também é dada ênfase às frases de pensadores conhecidos que abordam o amor em suas reflexões, como

⁴ O Orkut se auto-define, no *site* do serviço, como uma comunidade on-line de acesso gratuito criada para tornar a vida social de seus membros mais ativa e estimulante, por meio da troca de fotos e mensagens entre amigos e da possibilidade de conhecer novas pessoas. Através do Orkut, os usuários podem interagir com membros que possuam os mesmos interesses e idéias, ao participar das comunidades virtuais, que agrupam pessoas que se identificam com os temas propostos por elas (ORKUT, 2009). O *site* foi lançado na Internet em 2004, pelo engenheiro de *software* Orkut Buyukkokten e hoje é administrado pelo Google (DÁVILA, 2005).

⁵ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=43305&tid=1460423>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

⁶ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=79880>>. Acesso em: 10 out. 2009.

"Amor é tudo de que precisamos" cuja autoria é dada a John Lennon e "A única maneira de se castigar quem se ama é sofrer em seu lugar" referenciada à Gandhi.

Do mesmo modo que ocorre em "Se é amor... q seja verdadeiro", o fórum de "Eu ACREDITO no amor" também agrupa centenas de tópicos nos quais os membros dessa comunidade virtual debatem o amor. Em um desses tópicos, os membros são desafiados a definir o amor em uma só palavra, e o resultado são postagens contendo sínteses como "renúncia", "doação", "prazer", "entrega", "saúde", dentre outras dezenas de definições⁷. Outros tópicos do fórum de "Eu acredito no amor" solicitam aos membros que expliquem por que acreditam no amor e discutem assuntos como traição, o romantismo masculino e o sofrimento amoroso, dentre outras temáticas apresentadas. Acerca de tal sofrimento amoroso, um dos tópicos questiona "É possível esquecer um grande amor?"⁸ e nele, por exemplo, um dos perfis responde "Você pode até dizer que consegue pensar nele sem chorar, mas o amor é inesquecível" e, dentre as demais respostas, outro dos perfis diz que "Não tem como evitar. Chega a doer, a ferida abre, sangra. É triste né?".

Proprietária da comunidade virtual "Amor e sexo em debate", a psicóloga Regina Navarro Lins – que há mais de duas décadas dedica-se a pesquisar o amor e a publicar livros sobre o tema, como o *best-seller* "A cama na varanda" – diz que a Internet é fundamental para ampliar o debate de diversos temas relevantes, como o amor. Segundo a psicóloga, "tirando fome, tirando miséria, o amor está entre as principais causas de um grande sofrimento humano. As pessoas gastam grande parte de suas vidas sofrendo por amor". Por isso, para Regina, a existência de espaços para se debater o amor e minimizar tal sofrimento humano faz-se necessária na sociedade contemporânea (LINS, 2009, *online*).

Assim como as três comunidades citadas anteriormente, o Orkut possui muitos outros grupos virtuais que reúnem membros com interesse em trocar informações sobre o amor. No entanto, bem antes de a Internet reunir apaixonados, sabe-se que a busca por definir o amor e compartilhar o conhecimento amoroso é recorrente na história, desde a mitologia grega, como no mito de Eros e Psique, até a atualidade, como nos populares *blogs*, ou em produtos culturais como filmes, novelas, obras literárias e musicais, que, por tantas vezes, representam inquietações dos indivíduos sobre o amor.

⁷ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=79880&tid=2462460477737251736>>. Acesso em: 10 out. 2009.

⁸ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=79880&tid=2534278172139146085>>. Acesso em: 10 out. 2009.

Salienta-se que nessa pesquisa entende-se que

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).

Assim, compreende-se informação sobre amor como a informação com as características anteriormente elucidadas e que tenha como temática predominante o amor.

No compartilhamento de tal informação sobre amor por meio do Orkut, os usuários e/ou grupos de usuários tornam perceptíveis seu comportamento e cultura informacionais. É importante definir, sinteticamente, que comportamento informacional – relacionado aos usuários da informação, individualmente – é o “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” (DAVENPORT, 2000, p. 110) e cultura informacional – referente aos grupos de usuários – é “o padrão de comportamentos e atitudes que expressam a orientação informacional” (DAVENPORT, 2000, p. 110).

Ao analisar-se o comportamento e a cultura informacional de usuários de comunidades virtuais sobre amor do Orkut faz-se importante também definir, objetivamente, os entendimentos basilares aqui adotados de redes sociais virtuais, comunidades, amor, representações sociais e informação de ajuda e suporte.

Por rede social virtual compreende-se a “teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor [capital social]” (RECUERO, 2009, p. 25). Um dos sites que evidencia a construção de redes sociais virtuais é o Orkut, recorrentemente usado para expor idéias comuns a pequenos grupos: “é a vontade de fazer parte de algo maior, vontade de existir em uma coletividade, a busca pela visibilidade, do existir no olhar do outro, a busca pelo reconhecimento, do fortalecimento do eu pelo apoio do outro” (PITHAN; TIMM, 2007, *online*). Desse modo, percebe-se que a informação pode fornecer apoio, o que se define como informação de ajuda e suporte

algum tipo de informação direta ou indireta ou conhecimento que possa ser útil para alguém em aflições temporárias ou permanentes [...] Isto significa que qualquer conhecimento que é usado para ajudar, para encontrar uma solução ou alternativa, ou até mesmo simplesmente algum alívio, é uma importante ferramenta para ajudar as pessoas (BARUCHSON-ARBIB, 1996, p. 9, tradução nossa).

Sendo assim, abrigadas nas redes sociais virtuais – visíveis em sites como o Orkut, voltado à formação de tais redes – estão as comunidades virtuais, definidas como espaços criados no ciberespaço – ambiente virtual – a partir de um contato repetido entre os indivíduos em um local simbólico delimitado por um tópico de interesse comum (PRIMO, 1997). Dentre os tipos possíveis de comunidades, virtuais ou físicas, Bauman (2003) destaca as comunidades-cabide, aquelas formadas em torno de problemas enfrentados pelos indivíduos em seu dia-a-dia e nas quais eles podem compartilhar tais problemas, como, por exemplo, problemas amorosos, no referente ao presente estudo.

Em relação ao amor, entende-se o amor como “o querer para alguém o que se julga bom, para ele e não para nós, e também o ser capaz de realizá-lo na medida do possível” (ARISTÓTELES, 2000, p. 23). Sendo que dentre os vários tipos de amor encontrados na literatura sobre o tema destaca-se: a) amor romântico, crença emocional inventada no mundo ocidental; tido como condição para a felicidade máxima – amor fusional, exclusivo e eterno –, resultante da popularização dos discursos de Platão e Aristófanes em “O banquete” (séc. V a. C.), do mito de Eros e Psique (séc. II d. C.) e concretizado no séc. XIX com o início dos casamentos por amor (COSTA, 1999; BRANDÃO, 1993); b) amor líquido, indivíduos discursam sobre amor romântico, mas praticam amor que prioriza somente os prazeres, pois quando há problemas ou sofrimento trocam de parceiro (BAUMAN, 2004); c) poliamor, movimento recente organizado nos últimos 20 anos, principalmente nos EUA, segundo o qual “uma pessoa pode amar seu parceiro fixo e amar também as pessoas com quem tem relacionamentos extraconjugais, ou até mesmo ter relacionamentos amorosos múltiplos em que há sentimento de amor recíproco entre todos” (LINS, 2007, p. 401).

Em um contexto do estudo de redes sociais virtuais de compartilhamento de informações sobre amor, ressalta-se o paradigma afetivo do comportamento informacional: a busca, a recepção e o uso da informação como dependentes de sentimentos sociais, emoções e intenções (NAHL, 2007, xix; xxvii). Em tal paradigma há estudos que entendem as emoções enquanto estados de ser que têm valor informativo (DERVIN e REINHARD, 2007).

Sob tal ótica, os usuários da informação criam e recriam representações sociais por meio das informações que trocam nas redes sociais virtuais, informações que podem ser compreendida como um dos capitais sociais de tais redes. As representações sociais são

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 (MOSCOVICI, 1976, xiii *apud* DUVEEN, 2007, p. 21).

Aponta-se ainda a pertinência do estudo à Ciência da Informação: o amor é o tema obsessivo da cultura de massas e tema central da felicidade para o homem contemporâneo (MORIN, 2009); sites de redes sociais são a ferramenta virtual mais acessada no mundo (KEBEDE, 2009); Orkut é o site voltado à formação de redes sociais mais acessado no Brasil (HAMANN, 2011); mais de 50% dos mais de 61 milhões de usuários do Orkut são brasileiros (HAMANN, 2011). Além disso, conforme frisa Wilson (2000)

Uma verdadeira orientação [da CI] 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).

Como problema de pesquisa o estudo questionou-se: como se configura o comportamento e a cultura informacional dos usuários de redes sociais virtuais de informação sobre amor existentes nas comunidades virtuais do *site* Orkut?

Metodologia

Para alcançar os resultados aqui apresentados a pesquisa estruturou-se enquanto estudos de casos múltiplos incorporados. 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). O estudo incorporado de caso ocorre quando dentro de um caso único 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).

Selecionou-se qualitativamente cinco comunidades do Orkut tendo o amor como tema, seguindo os critérios: comunidades que permitiam a identificação de discussões públicas (abertas aos não membros) suficientes para investigação aprofundada; comunidades virtuais com ordens de grandeza do número de participantes diferenciadas (unidade de milhão, centena de milhar, dezena de milhar, unidade de milhar e centena simples); comunidades com temáticas sobre o amor diferenciadas entre si. Desse modo, selecionou-se e estudou-se as

comunidades: “Se é amor... q seja verdadeiro!” (2.964.468 membros)⁹, “Eu ACREDITO no AMOR” (379.047 membros), “Amor, respeito e confiança” (79.303 membros)¹⁰, “O mito do amor romântico”¹¹ (6.917 membros), e “Amor e sexo em debate” (104 membros).

No referente à coleta de dados, em cada comunidade realizou-se análise documental dos perfis dos usuários e uma análise geral dos fóruns e enquetes, avaliando-se os temas presentes em tais fóruns e enquetes, bem como a análise específica de uma enquete ou tópico de fórum em cada comunidade em que os usuários definissem o amor. Além disso, aplicou-se questionário virtual em 103 dos usuários mais ativos na criação de tópicos e entrevistou-se dois dos criadores das comunidades avaliadas – os que disponibilizaram-se a participar.

Para analisar os dados coletados conforme descrito acima se criou cinco categorias de análise: a) representação social do amor – descrição das temáticas e conceitos amorosos mais presentes nos fóruns e enquetes das comunidades; b) perfil informacional amoroso – avaliação do texto do perfil, fotos e vídeos publicadas pelos usuários em seus perfis, outras comunidades virtuais do *site* das quais participem e de informações demográficas dos usuários; c) comportamento informacional – análise do modo como cada usuário busca, produz, compartilha e/ou ignora as informações sobre amor; d) cultura informacional – análise dos padrões e normas de ações informacionais dos grupos de usuários das comunidades; e) redes sociais virtuais de informação sobre amor: análise da configuração e do papel das redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas pelos usuários.

Sintetizando a metodologia adotada, destaca-se o desenho de pesquisa adotado:

⁹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=43305>

¹⁰ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3618075>

¹¹ <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=40429>

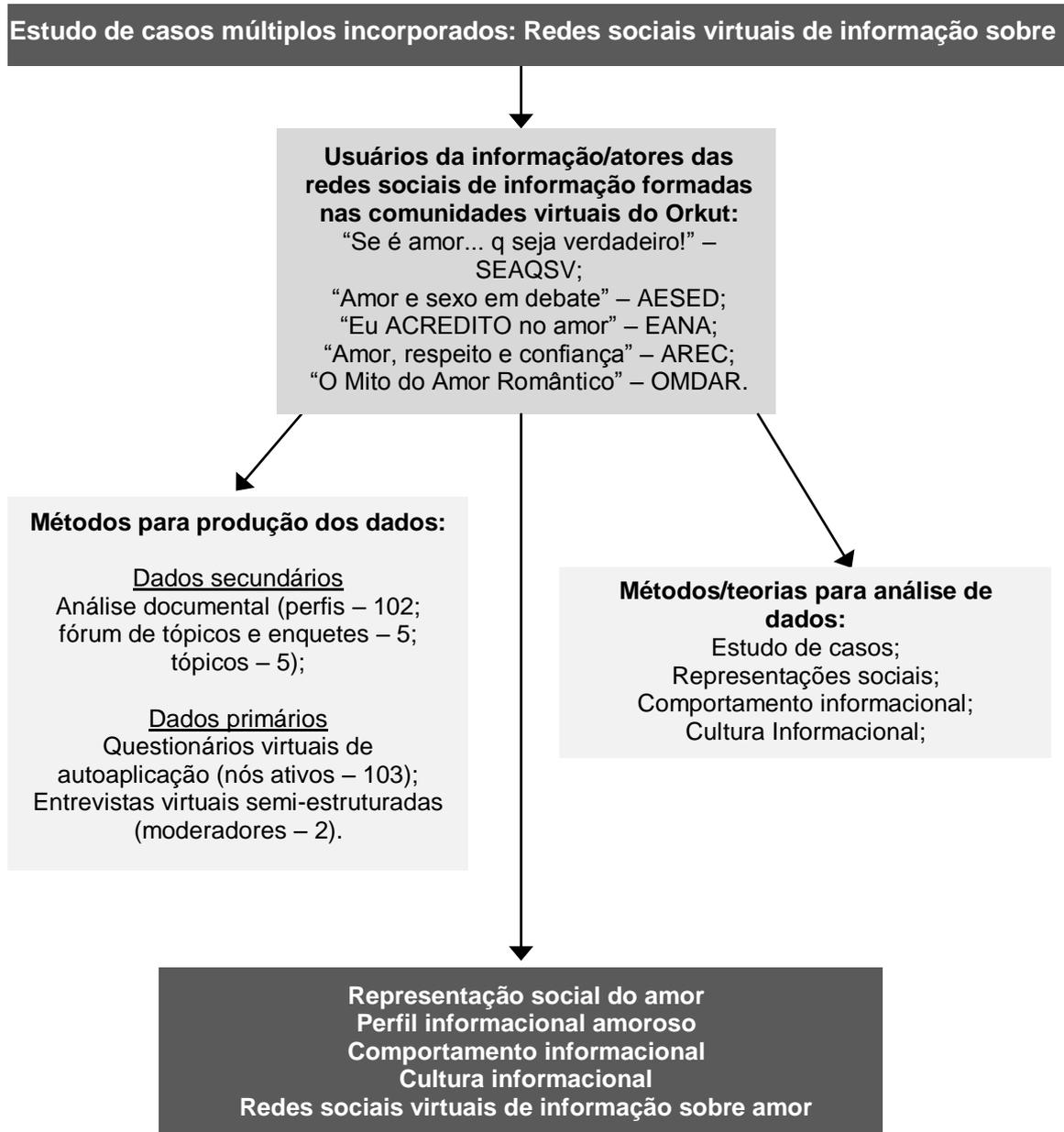


FIGURA 1 - Desenho básico da pesquisa.

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

Apresentação e discussão dos resultados

Representações sociais do amor

A análise da representação social do amor por parte dos usuários avaliados baseou-se na informação sobre amor criada e compartilhada nas comunidades do Orkut sobre amor estudadas. Como o amor é polissêmico, a presente pesquisa percebeu diversas representações

sociais do amor nas referidas comunidades, mas, nesta análise, destaca-se as apresentadas no quadro abaixo e discutidas ao longo desta seção.

QUADRO 1
Representações sociais do amor nas comunidades virtuais em estudo

Tipos de análise	Comunidades	Representações sociais do amor
Análise geral	SEAQSV	Amor líquido Amor romântico
	AESED	Poliamor
	EANA	Amor romântico Amor enquanto sentimento abstrato
	AREC	Amor enquanto relação prática entre indivíduos Mito de Eros e Psique
	OMDAR	Amor como relação amorosa prática entre dois indivíduos e que traz problemas cotidianos Amor como relação homem x mulher Amor romântico como mito prejudicial aos indivíduos
Análise específica	SEAQSV	Amor é um sentimento que só pode ser chamado de amor se for verdadeiro Amor é um sentimento por alguém em específico
	AESED	Oposição ao amor romântico Amor como força atrativa que une dois seres
	EANA	Amor romântico Mito de Eros e Psique
	AREC	Mito de Eros e Psique
	OMDAR	Amor é um sentimento indefinível Amor é um modo de preencher o vazio existencial

Fonte: Autor.

Mediante os resultados da análise geral e específica das representações sociais do amor em SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR, criou-se o esquema apresentado na Figura 2. Nota-se que a gênese das representações sociais do amor criadas pelos usuários das comunidades virtuais do Orkut estudadas se dão em dois contextos sociais, um sobre amor que remonta a construções sociais do sentimento e relacionamento amoroso desde o debate de Platão, passando por amor *eros* (amor paixão), mito de Eros e Psique (confiança como base do amor), amor romântico, poliamor e chegando ao amor líquido, e um outro contexto relacionado ao Orkut que inicia-se com o surgimento das redes sociais *offline*, passando pelo surgimento da Internet, das redes sociais virtuais, dos *sites* de redes sociais virtuais, das comunidades virtuais e do Orkut.

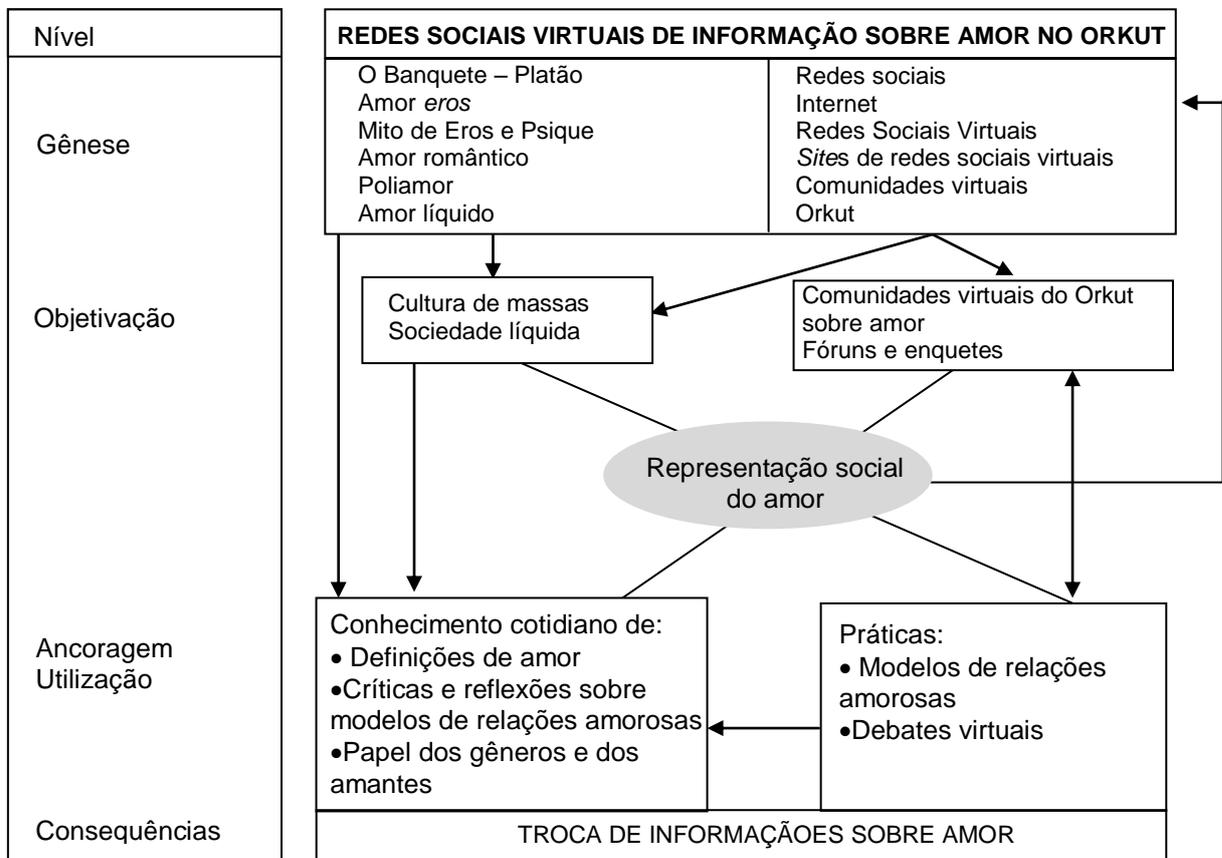


FIGURA 2 – Representações sociais do amor.

Fonte: Desenvolvida pelo autor com base no modelo de Flick (2009, p. 37).

Assim, nesses dois contextos, os usuários analisados fazem suas representações sociais do amor, em um cenário de objetivação analisado sob duas perspectivas: uma relacionada ao amor, que é objetivado na sociedade por meio da cultura de massas, que representa o amor socialmente por meio de filmes, músicas, novelas, livros, jornais *etc.* e também pelas características da efemeridade da atual sociedade líquida; e uma segunda objetivação relacionada ao contexto virtual do Orkut no qual os usuários inserem-se e no qual as informações sobre amor são representadas por meio da participação de comunidades virtuais e do debate do amor em seus fóruns e enquetes.

Sobre a ancoragem e utilização dessas representações sociais do amor pelos usuários avaliados, percebeu-se, após encontrar-se as representações anteriormente descritas nas comunidades em estudo, um uso das representações criadas pelos usuários em um conhecimento cotidiano de definições de amor, críticas e reflexões sobre modelos de relações amorosas, e debates sobre o papel dos gêneros e dos amantes nas relações. Além disso, tais

representações sugerem um uso prático na vida amorosa dos usuários, nos modelos de relações amorosas que eles vivenciam e evidencia o uso em debates virtuais sobre o amor.

Como consequência, nota-se que as representações sociais do amor criadas pelos usuários analisados são registradas por meio de informações sobre amor nos fóruns e enquetes das comunidades das quais participam. Essas informações são compartilhadas resultando em trocas de informações/redes sociais virtuais de informação sobre amor.

3. 2 Perfil informacional amoroso

Percebeu-se que a maioria dos usuários nós ativos das comunidades do Orkut sobre amor em avaliação e respondentes aos questionários são do gênero feminino – 65% ou 67 dos usuários –, adultos entre os 25 e os 59 anos de idade – 55% ou 53 dos usuários –, têm parceiro amoroso – 54% ou 55 usuários, sendo que 46% ou 47 usuários são solteiros com companheiro e 8% ou oito usuários são casados –, e pretendem se casar – 81% ou 83 usuários têm o desejo.

Sendo assim, pode-se dizer que a maioria dos usuários respondentes que se interessam pela informação sobre amor existente no Orkut são do gênero feminino, estão em relacionamento amoroso e pretendem ter uma relação civil estável. Tais dados parecem repetir o velho clichê de que as mulheres se preocupam mais com as relações amorosas e/ou se interessam mais por ler e discutir o amor do que os homens, e também sugerir que mesmo em tempos de amores líquidos e pouco duradouros os usuários dessas comunidades ainda desejam realizar o sonho, talvez romântico, de casar-se. Além disso, apenas 8% ou oito dos usuários respondentes ao questionário vivem um relacionamento aberto – premissa do poliamor, amor que se opõe ao amor romântico, principalmente pela não exigência de fidelidade sexual – evidenciando que a maioria dos usuários que participam das comunidades em estudo pratica o amor segundo modelos tradicionais.

Dos 103 usuários das comunidades virtuais do Orkut em análise respondentes ao questionário da presente pesquisa, analisou-se as informações sobre amor presentes no perfil de 102 deles, visto que um dos perfis foi excluído entre o período do fim da aplicação dos questionários (30 nov. de 2010) e início da coleta de dados dos perfis (23 dez. de 2010). Assim, coletou-se e analisou-se informações de 102 perfis, considerando-se o conteúdo postado pelos usuários donos de tais perfis em cinco espaços: “quem eu sou” – descrição do dono do perfil, geralmente criada pelo próprio usuário; “fotos” – álbum virtual com fotos

publicadas pelos usuários; “*status*” – publicação de frases, *emoticons* e *links*, geralmente definidores do estado emocional ou da atividade em desenvolvimento pelo usuário; “aplicativos” – jogos, testes e outros aplicativos virtuais que podem ser adicionados ao perfil; e “vídeos” – espaço através do qual os usuários podem indicar e reproduzir os vídeos favoritos deles, desde que estejam hospedados no *site* You Tube.

Assim, categorizando-se os conteúdos postados nos cinco espaços anteriormente referidos dos perfis de 102 dos usuários respondentes dos questionários da pesquisa, encontrou-se a seguinte utilização desses espaços em relação à informação sobre amor na construção dos perfis dos usuários, conforme resultados abaixo.

TABELA 1
 Uso geral dos espaços com conteúdo amoroso nos perfis respondentes – Orkut – 23 DEZ 2010

Espaços nos perfis	f	%
Perfis com vídeos com conteúdo relacionado ao amor	49	48,0
Perfis com a descrição do perfil com conteúdo relacionado ao amor	45	44,1
Perfis com o <i>status</i> do perfil com conteúdo relacionado ao amor	24	23,5
Perfis com nenhum espaço do perfil preenchido ou nenhum espaço do perfil com conteúdo relacionado ao amor	20	19,6
Perfis com álbum de fotos do casal no perfil	17	16,6
Perfis com aplicativos relacionados ao amor	8	7,8
Total de usuários	102	100,0

Fonte: Desenvolvida pelo autor.

Nota: Se somadas as frequências, elas ultrapassarão os 102 usuários e se somadas as porcentagens elas ultrapassarão os 100, por usuários possuírem descrição, *status* e aplicativos/vídeos concomitantemente.

Diante de tais resultados, em uma análise geral, notou-se que apenas uma minoria dentre os usuários do Orkut participantes de comunidades de amor investigados – 19,6% ou 20 usuários – não personaliza o próprio perfil com algum tipo de informação sobre amor, seja ela textual, visual ou audiovisual, enquanto a maioria – 80,4% ou 82 usuários – publica qualquer tipo de informação sobre amor em algum dos espaços do perfil, sugerindo que para grande parte dos usuários parece ser importante não só participar de comunidades virtuais do Orkut sobre amor, mas também incluir conteúdos sobre amor na construção identitária de seus perfis, por vezes, deixando evidente a quem acessa tais perfis o interesse desses usuários por informações sobre amor e/ou a importância atribuída por eles ao amor.

Comportamento Informacional

O modo como os usuários se comportam em relação à informação é destrinchado na Figura 3, evidenciando os usuários das informações sobre amor no Orkut, o contexto da necessidade informacional, o mecanismo ativador da necessidade, as variáveis intervenientes, o mecanismo ativador da busca, o processo da busca, e o processamento e uso da referida informação sobre amor.

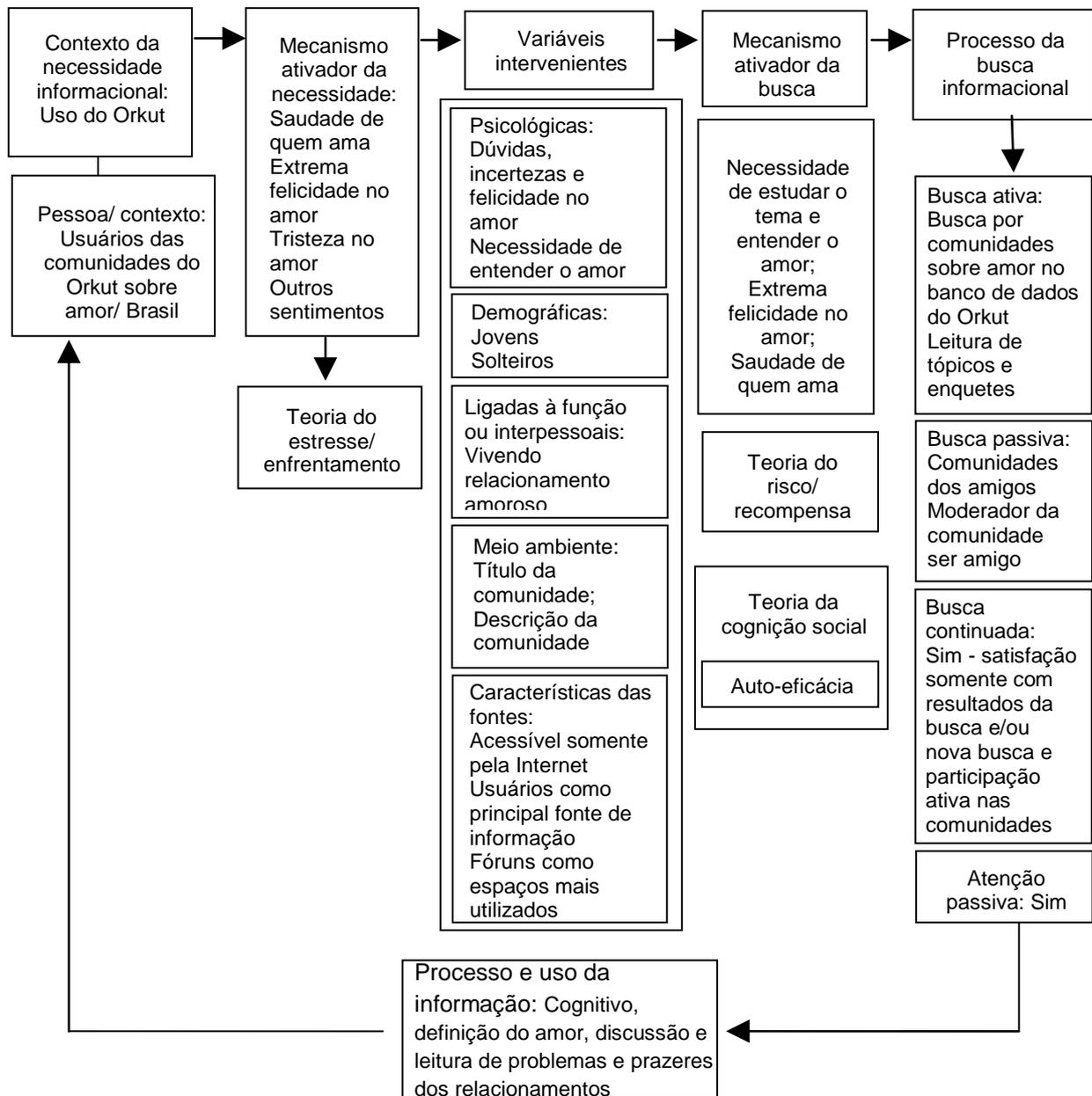


FIGURA 3 – Modelo do comportamento informacional de usuários das comunidades do Orkut sobre amor. Fonte: Adaptado pelo autor com base no modelo de Wilson e Walsh (1996) e Wilson (1997).

Cultura informacional

Acerca da cultura informacional, notou-se, especificamente, o que ilustra o Quadro 2, na sequência apresentado.

QUADRO 2
Cultura informacional das comunidades

COMUNIDADE	CULTURA INFORMACIONAL	RESULTADO
SEAQSV	Dono faz uso exclusivo do Orkut para administrar comunidades em geral; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; moderadores apagando tópicos para manter um número que possa ser listado em uma única página e ao mesmo tempo participando de tais tópicos; ausência de reflexão sobre a própria comunidade.	Fórum e enquetes muito ativos, comunidade com uso muito frequente (média quase diária de postagens em 2010)
AESED	Dona faz uso do Orkut para administrar comunidades sobre amor; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; ausência de intervenção do dono na comunidade; usuário reclamando da não participação da proprietária no fórum; ausência de reflexões oficiais sobre a comunidade; ausência de enquetes.	Fórum pouco ativo, inexistência de enquetes, comunidade com uso pouco frequente (média bimestral de postagens em 2010)
EANA	Dono faz uso do Orkut para administrar comunidades em geral; ausência de normas e orientações informacionais explícitas; usuários refletindo sobre a própria comunidade; ação do proprietário em momentos de crises; pequena participação do dono na criação de tópicos; controle de tópicos que fujam do objetivo da comunidade;	Fórum e enquetes ativos, comunidade com uso frequente (média quinzenal de postagens em 2010)
AREC	Dona é usuária habitual do Orkut; existência de normas e orientações informacionais rígidas; impossibilidade dos usuários criarem tópicos e enquetes; ausência de reflexão por parte dos usuários sobre a própria comunidade.	Fórum e enquetes pouco ativos, comunidade com uso pouco frequente (média bimestral de postagens em 2010)

COMUNIDADE	CULTURA INFORMACIONAL	RESULTADO
OMDAR	Dono faz uso do Orkut para administrar e interagir em comunidades sobre amor; Existência de orientações informacionais – textos teóricos – para a criação de debates; proprietário incentivando o fluxo de informações ao criar tópicos de debate do amor e excluindo membros que postam mensagens não condizentes com a filosofia da comunidade; usuários e proprietário refletindo sobre a comunidade.	Fórum e enquetes ativos, comunidade com uso frequente (média de uma postagem a cada 10 dias em 2010)

Fonte: Fóruns e enquetes de SEAQSV, AESED, EANA, AREC, OMDAR.

A ausência de normas e orientações informacionais, como em AESED, acaba deixando a comunidade sem grande uso pelos usuários; o excesso de normas e orientações informacionais, como em AREC, também surte efeito parecido; uma atuação mais distanciada na criação de normas e orientações não aumenta consideravelmente a qualidade das discussões, mas mantém o fluxo de informações ativo, como em SEAQSV e EANA; a existência de orientações informacionais, sem que haja explicitamente normas rígidas, mas ao mesmo tempo com o moderador mantendo o controle sobre o comportamento informacional dos membros e agindo quando tal comportamento atrapalha os objetivos da comunidade, como em OMDAR, parece ser o mais próximo de um ideal para as comunidades virtuais do Orkut sobre amor.

Além disso, constatou-se também que comunidades cujos proprietários são donos de perfis que utilizam o Orkut somente para administrar comunidades sobre diversos temas, como SEAQSV e EANA, acabam não tendo grande participação dos donos na criação e manutenção de normas e orientações informacionais positivas, enquanto que comunidades cujos proprietários utilizam perfis especificamente para administrar e interagir em comunidades do Orkut sobre amor têm atuação mais positiva e perceptível do dono, como OMDAR – com exceção de AESED, cuja dona alega não estar mais usando o Orkut e o Facebook com frequência.

Redes sociais virtuais de informação sobre amor

Cada comunidade do Orkut investigada por essa pesquisa pode ser vista como uma rede social virtual, formada por todos os seus usuários – dos milhões à centena deles. De modo geral, pode-se dizer que as redes completas formadas por todos os usuários de SEAQSV, AESED, EANA, AREC e OMDAR, têm como principais características, serem:

- a) redes sociais virtuais de informação sobre amor;
- b) redes de interação assíncrona, nas quais o modo de interação entre usuários no espaço das comunidades se dá por meio dos fóruns e enquetes, nos quais não há interação síncrona ou em tempo real;
- c) redes que propiciam a formação de laços dialógicos, evidenciados pelo pertencimento relacional e baseados nas trocas de informações entre os usuários que ativamente participam das comunidades, por meio dos fóruns e das enquetes;
- d) redes de interação mútua, considerando-se as relações informacionais dialógicas nos comentários dos fóruns e enquetes de cada comunidade;
- e) redes que, principalmente, também possibilitam laços de pertencimento associativo, pois, a maioria do número total de usuários não participa ativamente das comunidades, estando conectados à rede somente pelo sentimento de pertencimento às comunidades, o que não quer dizer que a troca de informações não ocorra nas comunidades ou que esses usuários não acompanhem o fluxo de informações, mesmo que não o modifiquem;
- f) redes sem escala, pois, conforme dito anteriormente, poucos nós estão ativos e conectados – *clusters* de nós ativos dentro das redes – e a maioria dos nós formam poucos laços de relações informacionais.

Em outra perspectiva, constatou-se que tais redes exercem o papel de comunidades-cabide, nas quais os usuários compartilham – ou penduram, valendo-se da metáfora do cabide – seus problemas de amor enfrentados no dia-a-dia, formando comunidades que parecem desfazerem-se com mais facilidade, por abrigarem laços mais fracos, como em SEAQSV, AESED, EANA e AREC, bem como uma comunidade-cabide que perdura por mais tempo, como OMDAR, dado que os usuários parecem ter laços mais fortes e relações informacionais mais frequentes, tornando a rede não um mero depósito de dúvidas e conflitos, mas também um espaço de debate contínuo do amor. Nesse sentido, as redes em análise

constituem-se meios informacionais para usuários com emoções e intenções relacionadas ao amor, redes sociais virtuais de informação sobre amor, nas quais os usuários/atores buscam, criam, recebem e usam a informação sobre amor que coincida com as crenças amorosas de tais usuários/atores ou que se aproxime das mudanças de pensamento sobre o amor que estejam inclinados a realizar.

Conclusões

Percebeu-se que todas as questões norteadoras do estudo foram satisfatoriamente respondidas pelos resultados da pesquisa, que evidenciam como o amor é representado socialmente pelos usuários das comunidades em estudo, como tais usuários constroem seus perfis em relação à informação sobre amor, como se configura o comportamento e a cultura informacional de tais usuários, e qual o papel e a estrutura das redes sociais virtuais de informação sobre amor formadas por tais usuários da informação.

Assim, destaca-se a importância da triangulação teórica, metodológica e de dados que se adota, pois se acredita que os múltiplos conceitos e pontos de vistas para a análise dos dados permitiu a percepção de questões que, talvez, passassem despercebidas sem tais triangulações. Além disso, as triangulações trouxeram a resolução de aspectos complexos e desafiadores da pesquisa – como o estudo informacional dos usuários de cinco comunidades do Orkut, que somadas ultrapassam os três milhões e meios de usuários e se aproximam dos dois milhões de mensagens trocadas –, oferecendo arranjos para se avaliar qualitativamente as expressivas quantidades com as quais se lidou, sem que o trabalho se tornasse superficial, propiciando um modo executável de se estudar algo a princípio tão abstrato.

Espera-se que a confirmação de que a associação dos estudos do comportamento e da cultura informacional à metodologia da ARS e das representações sociais permitem estudar a informação como artefato cultural produzido por grupos de usuários possa ser útil teórica e metodologicamente a outros estudos de redes sociais virtuais no campo da CI.

Desse modo, a presente pesquisa avaliou que as comunidades virtuais sobre amor no Orkut em questão, não são apenas meros espaços decorativos nos perfis dos usuários, pelo menos não para todos eles, elas são estoques de informação sobre amor constantemente modificados pela interação entre os usuários e que podem ser consultados por eles a qualquer momento, sempre que necessário. Acredita-se que o uso de tais comunidades ocorra,

principalmente, pelo momento de transição nas relações amorosas que a sociedade contemporânea enfrenta, conforme apontado por diversos autores ao longo da pesquisa. Com isso, parece que parte considerável dos usuários busca por respostas aos seus questionamentos amorosos, realizando, inicialmente, uma busca internamente em suas representações sociais do amor – resultantes das representações circulantes em nossa sociedade – representações essas que, por vezes, não correspondem mais ao amor que se vivencia, levando o usuário a empenhar-se na busca externa de informações sobre amor em sistemas de informações que possam oferecer informações de ajuda e suporte, como as comunidades estudadas.

A participação em redes sociais virtuais formadas por essas comunidades, devido ao contato com outras pessoas diante das mesmas aflições e interesses, parece permitir uma atualização das representações sociais do amor ou oferecer algum tipo de conforto e bem-estar de acordo com o que os usuários buscam: se querem paquerar, há paquera; se querem debater o amor, há debates; se querem ajuda sobrenatural, há orações e simpatias; se querem definir o amor, há a oportunidade social de em conjunto se criar uma definição de amor que concilie o que se espera e o que se tem, uma informação sobre amor que una sonho e possibilidade, esperança e concretude.

Assim, anseia-se para que o presente estudo motive novas pesquisas a estudarem outros aspectos da informação sobre amor e de suas redes de informação, para que a CI e áreas correlatas, bem como os profissionais da informação, possam auxiliar os usuários da informação a encontrarem informações e comunidades de informação que contribuam para uma espécie de educação amorosa que capacite os indivíduos a se adequarem à contemporaneidade e que ajude, assim, a minimizar o imenso sofrimento amoroso que tantos estudiosos do tema abordam no referencial teórico da pesquisa e que se constatou representado nos fóruns e enquetes em análise.

Diante de tais resultados, acredita-se e sugere-se que a CI atente-se ao estudo de usuários da informação e de informações que não sejam tidas como relevantes e de *status* apenas entre cientistas da informação e seus pares, mas também deve focar-se ao que é frequente e relevante entre usuários comuns da informação e seus grupos. Em conjunto tais usuários produzem e buscam por informações que possam trazer-lhes uma vida mais saudável e prazerosa ao enfrentarem seus problemas cotidianos – como os grupos de usuários de informação sobre amor dessa pesquisa.

Como temas para futuras pesquisas, sugere-se avaliar o comportamento de usuários da informação sobre amor de outras comunidades do Orkut, de outros *sites* e até mesmo de redes sociais *offline*, atentando-se, independentemente do suporte informacional, a questões que este estudo não definiu como objetivos, dentre elas: impacto e uso descrito pelos usuários da informação sobre amor em suas relações; relatos episódicos motivadores da busca por informação sobre amor; fontes de informação sobre amor mais consultadas; informações sobre amor buscadas e não encontradas; nível de satisfação com os próprios relacionamentos amorosos *versus* busca de informação sobre amor; entre outros temas que o estudo desperte.

Portanto, dentre outras constatações, anseia-se que o presente estudo possa contribuir, em alguma perspectiva, com o estudo e entendimento das redes sociais virtuais de informação e da informação sobre amor, bem como do estudo de objetos ordinários. Amor e informação, dois conceitos e insumos extremamente polissêmicos e indispensáveis ao homem contemporâneo.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARUCHSON-ARBIB, Shifra. **Social information science: love, health and the information society – the challenge of the 21st century**. Reino Unido: Sussex Academic Press, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Eros e psique**. In: _____. **Mitologia grega**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1993. p. 209-251.

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.

COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DAVENPORT, Thomaz H. **Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso da era da informação**. São Paulo: Futura, 2000.

DÁVILA, Sérgio. Orkut não entende seu sucesso no Brasil. **Folha Online**, 03 jul. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u97858.shtml>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

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**. Medford: Information Today, 2007. p. 51-84.

DUVEEN, Gerard. Introdução: o poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 7-28.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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?**. 4 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/8273-o-tamanho-do-orkut-no-brasil.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2011.

KEBEDE, Rebekah. **Redes sociais superam o e-mail**. 13 mar. 2009. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/43543-redes-sociais-superam-o-e-mail>>. Acesso em 11 abr. 2009.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.

LINS, Regina Navarro. **Poliamor: o fim do amor romântico e a era do relacionamento aberto**. Entrevistador: Ruleandson do Carmo Cruz. 30 ago. 2009. Entrevista concedida ao Blog "Eu só queria um café...". Disponível em: <<http://www.eusoqueriaumcafe.com/2009/08/entrevista-poliamor-o-fim-do-amor.html>>. Acesso em: 06 out. 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX Volume 1: Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NAHL, Diane. Introduction. In: _____.; 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. p. xvii-xxix.

ORKUT. **Sobre o Orkut**. 2009. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/About.aspx>>. Acesso em: 01 set. 2009.

PITHAN, Flávia Andrade; TIMM, Maria Isabel. Características das relações interpessoais na contemporaneidade: um estudo sobre o Orkut. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, Ano XXI, v. 3, n. 48, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5763/5221>>. Acesso em: 30 set. 2009.

PRIMO, Alex F.T. A emergência das comunidades virtuais. In: 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.

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, 2009. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>> Acesso em: 19 mar. 2009.

WILSON, Thomas Daniel. Information behaviour: an interdisciplinary perspective. **International Journal of Information Processing & Management**, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

_____. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. **Information Research**, v. 5, n. 3, abr. 2000. Disponível em: <<http://informationr.net/ir/5-3/paper76.html>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

_____.; 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.

Artigo submetido em: 01 abr. 2012

Artigo aceito: 09 maio 2012