
PSICOLOGIA DA ERA VIRTUAL: Atitudes de estudantes adolescentes frente ao Orkut

Psychology of virtual age: Adolescent students' attitudes toward Orkut

**Diogo C. S. Ferreira^a, Carlos E. Pimentel^b, Carlos da Silva Cirino^c,
Helder Silva Santos^d, Maitê Costa de Oliveira^e**

^a Doutor em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília (UnB), Professor Assistente I do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), Brasília, DF - Brasil, e-mail: diogo_seco@yahoo.com.br

^b Doutorando em Psicologia Social na Universidade de Brasília (UnB), Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasília, DF - Brasil, e-mail: kdu1976@gmail.com

^c Professor Adjunto III de Psicologia da Universidade Tiradentes (UNIT), Aracaju, SE - Brasil.

^d Aluno do curso de Graduação em Psicologia da UNIT, Aracaju, SE - Brasil.

^e Aluna do curso de Graduação em Psicologia da UNIT, Aracaju, SE - Brasil.

Resumo

O presente estudo consistiu em conhecer quais as principais vantagens e desvantagens da participação dos jovens no *site* de relacionamento social Orkut, propor uma escala para medir atitudes frente ao Orkut e conhecer a relação destas atitudes com variáveis sócio-demográficas. Isso pode interessar à psicologia social, da mídia ou psicologia da internet. Para a realização deste propósito levou-se a cabo uma pesquisa com 444 estudantes ($m = 17$ anos, $dp = 2,52$), da cidade de Aracaju (SE). Foi utilizado um procedimento-padrão para coleta de dados através de um questionário composto por questões sobre vantagens e desvantagens do Orkut, atitudes gerais frente ao Orkut e questões sócio-demográficas. Os resultados principais mostram que a principal vantagem da participação do Orkut é "fazer amigos" e a principal desvantagem reportada foi a "falta de privacidade". A análise psicométrica demonstrou que as atitudes frente ao *site* podem ser aferidas de modo válido, preciso e breve, independente de sexo, série e classe socioeconômica.

Palavras-chave: Atitudes; Orkut; *Site* de relacionamento social.

Abstract

The purpose of the present study consisted on knowing the main advantages and disadvantages of the participation of youngsters on the Orkut social network website and then to propose a scale to measure the attitudes towards this site, as well as to understand the relations of these attitudes to social demographics variables. These findings will be of interest to social psychologists, media psychologists or internet psychologists. To attain these objectives, a research with 444 ($m = 17$ years old, $dp = 2,52$) high school students from the city of Aracaju was conducted. A standard procedure to obtain the data was utilized, with a questionnaire composed of questions concerning the advantages and disadvantages of the Orkut, general attitudes towards the site and social demographics questions. The results show that the main advantage of orkut affiliation is "friendship" and the main disadvantage reported was "lack of privacy". The psychometric analysis indicated that the attitudes towards the site could be measured in a valid, precise and brief way, independently of gender, grade level and socio economic status.

Keywords: Attitudes; Orkut; Social network website.

INTRODUÇÃO

A internet com seus diversos recursos - *e-mails, chats, blogs e sites* de relacionamento social - tem gerado novas formas de interação, influenciando o pensamento, sentimento e comportamento e pode ser considerada um laboratório psicológico (Skitka & Sargis, 2006). De acordo com o IBGE (2007), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD de 2005 sobre acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, verificou que 32,1 milhões de pessoas acessaram a internet em 2005, sendo, entre estas, 13,9 milhões de estudantes.

O levantamento realizado pelo IBGE, em parceria com o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, mostrou, também, que os internautas tinham, em média, 28 anos de idade, mas o maior índice está na faixa entre 15 e 17 anos (33,9%) e de 10 a 14 anos, com 24,4% deles acessando a internet. Desse total de acessos, parece que muitos se dedicaram à visita de *sites* de relacionamento (*Social Networking Site, SNS*). De modo extremamente expressivo, o *site* de relacionamento Orkut (www.orkut.com), conseguiu alcançar uma parcela importante de usuários. A propósito, Araújo (2006, p. 30) explica que:

O Orkut em menos de um ano, conseguiu ultrapassar a fantástica marca de 2.000.000 membros e, atualmente, deste total, 75% dos usuários são brasileiros, superando em

muito o contingente de usuários americanos que, em números percentuais, equivale a 6,5 % do total de participantes.

Considerando a prevalência desse fenômeno, essas interações sociais propiciadas pelo desenvolvimento tecnológico, pelos *sites* de relacionamento social, devem figurar na agenda de pesquisas dos psicólogos sociais. Com o fim de contribuir com esta área, desenvolveu-se, portanto, uma pesquisa empírica cujo objetivo principal foi conhecer as atitudes de estudantes frente ao *site* de relacionamento social Orkut. Antes da apresentação do método e resultados da pesquisa empírica, revisou-se rapidamente a área da psicologia da mídia, a *cyberpsychology* e pesquisas psicológicas sobre *websites*, objeto de estudo da presente pesquisa.

Psicologia da mídia

A psicologia da mídia usa conceitos e métodos da psicologia para estudar o impacto dos meios de comunicação de massa em indivíduos, grupos e culturas (Fischhoff, 2005). O surgimento da psicologia da mídia pode ser datado a há cerca de mais de 90 anos, com os trabalhos de Hugo Münsterberg, de 1916, o primeiro a verificar a influência do filme na audiência e L.L. Thurstone, em 1928, acerca da mensuração de atitudes frente ao cinema, indicando que os filmes podem influenciar

negativamente o comportamento de jovens (Fischhoff, 2005). Outro importante trabalho nesse início de configuração da área é o de Cantril e Allport, de 1935, sobre a psicologia do rádio (Giles, 2003).

Esse autor ainda explica que o trabalho na psicologia da mídia centrou-se amplamente no uso da televisão por crianças e na influência desta na aquisição de habilidades de leitura, assim como na imitação do comportamento antissocial. A psicologia da mídia é representada pela Divisão 46 da *American Psychological Association* (APA) e, de acordo com esta associação, faz parte de seu escopo o estudo de aspectos psicológicos da mídia, o que inclui o rádio, televisão, filmes, vídeo, notícias, revistas e últimas tecnologias, fomentando, ainda, pesquisas sobre o impacto da mídia no comportamento humano (Media Psychology, 2007). Numa verificação específica dos conteúdos da revista *Media Psychology*, podem-se perceber pesquisas atuais na área da influência da TV e internet em variáveis como agressividade e sexualidade, mas, em geral, os estudos na psicologia da mídia ainda persistem em focar principalmente nas formas tradicionais de mídia, como a TV e mídia impressa (ver Giles, 2003).

Por outro lado, ainda podem ser encontrados relatos de pesquisas sobre a influência de vídeo games violentos e não violentos e a respeito da influência de letras de música no comportamento sexual. Com efeito, Giles (2003) explica que a psicologia da mídia tem um amplo escopo que envolve a psicologia da propaganda, a psicologia da música e a psicologia da internet além de trabalhos fora da psicologia, nas ciências da comunicação e pesquisas sobre a mídia. Ademais, os estudos da mídia podem ser importantes para o desenvolvimento da psicologia cognitiva, psicologia do desenvolvimento e psicologia social. Por outro lado, a psicologia da mídia pode abordar seus tópicos de estudo a partir de diversas perspectivas como a cognitiva e social, e a Escola de Frankfurt e a Sociologia Norte-Americana são as duas maiores influências na teorização sobre a mídia (Giles, 2003). O presente estudo opta pela perspectiva sócio-cognitiva, preponderante na psicologia social contemporânea (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2000; Smith & Mackie, 1995; Zajonc, 1968).

Luskin (2003) explica que, na psicologia da mídia, ainda se encontra a *psybermedia*, neologismo que representa a psicologia, inteligência artificial (cibernética) e a mídia. Giles (2003) destaca que a pesquisa sobre vários aspectos da Internet

tem crescido nos últimos 10 a 20 anos e que, na psicologia, a *cyberpsychology* é uma área que vem estudando as implicações da tecnologia virtual para o corpo, identidade e natureza humana em geral. Portanto, verifica-se que esta é uma subárea de pesquisas na psicologia da mídia.

Psicologia da era virtual: A cyberpsicologia e o uso da Internet

No livro seminal de 1999, *The Psychology of Internet*, Patrícia Wallace estabelece as bases para uma variedade de pesquisas psicológicas concernentes à interação pela internet, como formação de impressões, *role playing*, dinâmica de grupos, agressividade, atratividade, pornografia, adicção, altruísmo e gênero (Wallace, 1999). Desde então, uma série de periódicos tem dedicado suas páginas à divulgação de pesquisas que tem a interação pela internet como seu objeto de estudos, como *Behavior and Information Technology*, *Computers in Human Behaviors*, *Cyberpsychology and Behavior* e o *International Journal of Human-Computer Studies*. Não há, no entanto, consenso sobre a definição da área, seus objetos de estudo ou mesmo suas futuras direções. Muitos trabalhos aparecem como extensões de pesquisas em psicologia social, investigando a adequação de determinados conceitos como autoimagem, personalidade e anonimidade no novo cenário da internet (McKenna & Bargh, 2000), enquanto outros sugerem uma adequação mais cuidadosa desses conceitos à luz de uma nova epistemologia (Teske, 2002). Há, ainda, aqueles direcionados à internet como um meio pelo qual se pode fazer a pesquisa (experimental, *survey*) psicológica (Birnbaum, 2000; Gosling, Vazire, Srivastava & John, 2004; Pereira, Silva & Silva, 2006; Skitka & Sargis, 2006).

Os primeiros trabalhos na área se dividiram entre visões pessimistas e comentários mais otimistas. Turkle (1995) alertou para o perigo da possibilidade de destruição de integração social significativa cara a cara, sendo substituída por elos muito mais frágeis e voláteis construídos pela internet e Stoll (1995) acrescenta que as “reais amizades” (aquelas não criadas pela internet) poderiam perder seu valor. Teske (2002) comenta que reações dessa natureza são frequentes e a comunidade científica já se posicionou assim frente a outras inovações tecnológicas anunciadas como destruidoras das relações sociais como nós as conhecemos, como o

rádio e a televisão. Em uma posição mais otimista, Rheingold (1993) afirma que a internet poderia trazer benefícios para o relacionamento social, possibilitando relacionamentos sem restrições por localização geográfica e suavizando o efeito dos principais “gargalos” de início de relacionamento como aparência, etnia, gênero, nível educacional e socioeconômico. Com isso, haveria um maior pluralismo, diversidade e liberdade individuais nos relacionamentos sociais. Somente com o aparecimento de pesquisas empíricas, no final do século XX, que posições mais ponderadas surgiram.

O primeiro trabalho metodologicamente rigoroso a investigar o efeito do uso da internet sobre os relacionamentos sociais foi conduzido por Kraut e colaboradores, com 93 domicílios estadunidenses, publicado em 1998 (Kraut, et al., 1998). Os autores obtiveram informações sobre características pessoais que poderiam influenciar no uso da internet, bem como realizaram um acompanhamento da amostra por dois anos subsequentes à coleta de dados. Seus resultados levaram os autores a cunhar o conceito de “Paradoxo da Internet”, pois uma tecnologia criada para comunicação interpessoal pode ter como resultado a diminuição de envolvimento social, bem-estar psicológico e envolvimento emocional e substituir relacionamentos mais ricos por contatos pessoais superficiais. Os autores concluíram que o uso frequente da internet esteve relacionado com a diminuição da comunicação familiar, participantes mais extrovertidos e com maiores redes sociais anteriores ao início do estudo usaram a internet menos, o uso da internet esteve associado a uma diminuição dos círculos sociais locais, solidão e depressão iniciais não predisseram uso mais frequente da internet e os adolescentes são os maiores usuários da internet para relacionamento social.

McKenna e Bargh (2000) pedem cautela na análise dos resultados desse estudo. Além de algumas limitações metodológicas, como a falta de um grupo de controle e a representatividade da amostra, esses autores afirmam que os efeitos observados podem variar com diferenças individuais e diferenças nos objetivos e necessidades no uso da internet. Embora não haja ainda nenhuma conclusão sobre o efeito da internet nas comunicações interpessoais, existem claras indicações de que a anonimidade, o papel menor desempenhado pela aparência física e distância geográfica, e a possibilidade de maior controle do ritmo e andamento das interações desempenham

um papel significativo nas diferenças entre relacionamentos face a face e via internet. Essas características tendem a diminuir a modéstia dos participantes (Tice, Butler, Muraven & Stillwell, 1995), aumentar a tendência a apresentar *selves* idealizados (McKenna & Bargh, 2000), facilitar a descoberta de familiaridades e similaridades importantes para a atração interpessoal (Byrne, 1971) e evitar os efeitos negativos de sinais não verbais que acompanham as relações face a face, como expressões de cansaço e tédio.

Com isso, o estudo da psicologia do uso da internet ainda é um campo aberto a novas pesquisas. Características dos relacionamentos virtuais, como anonimidade, facilidade de acesso, falta de privacidade e ênfase na linguagem verbal merecem investigações mais detalhadas, assim como características de personalidade que podem estar relacionadas ao maior uso dessa modalidade de relacionamento, em detrimento de relacionamentos face a face. Com o surgimento de redes sociais com milhões de usuários espalhados por todo o mundo além do Orkut (como MySpace e Facebook), é especialmente importante a descoberta das características desta nova forma de relacionamento via *websites* e seus impactos nos relacionamentos humanos presenciais previamente estabelecidos, com familiares e amigos próximos.

Websites: Pesquisas prévias na psicologia

Uma das formas de se estudar *websites* é através das atitudes frente a estes (Chen & Wells, 1999). As atitudes têm sido utilizadas para se investigar uma enormidade de questões. Gordon W. Allport, na década de 30, já havia assinalado que esse se trata de um dos conceitos mais distintivos e indispensáveis de toda a psicologia social contemporânea (Allport, 1966). Apesar de mais de meio século da afirmação allportiana, o construto de atitude continua tendo foco destacável não só na psicologia, mas também nas ciências sociais (Ajzen, 2001). Ajzen (2001) explica que as atitudes são avaliações que podem ser expressar em dimensões como bom/ruim, benéfico/prejudicial, prazeroso/desprazeroso. As atitudes podem ser conceituadas, portanto, como avaliações gerais sobre diversos objetos sociais (Crites, Fabrigar & Petty, 1994), como as drogas, um partido político ou uma instituição, como a Igreja, ou mesmo, como no presente caso, um *website*.

Wu (1999) conceitua as atitudes frente a *websites* como sendo derivadas de três classes de informação: a) cognitiva; b) afetiva e c) comportamental, ou ainda como a quantidade de afetos positivos ou negativos frente a *websites*. Chen e Wells (1999) definem estas como sendo predisposições de *web surfers* para responder de modo favorável ou desfavorável frente ao conteúdo da *web* em situações naturais e verificaram que atitudes favoráveis frente a *websites* se relacionam positivamente com informação ($r = 0,68$), entretenimento ($r = 0,51$) e organização ($r = 0,44$). Diversas pesquisas sobre atitudes frente a *websites* são realizadas na área da psicologia do consumidor. McMillan, Hwang e Lee (2003), por exemplo, realizaram uma pesquisa sobre quatro *sites* de hotéis com 311 consumidores, verificando que as atitudes positivas eram mais associadas àqueles *sites* em que se podiam fazer reservas *online*. Outros têm se interessado em verificar características diversas de *websites* que se relacionam com atitudes de compras *online* (Shergill & Chen, 2003). Lee, Hong e Lee (2004), por sua vez, verificaram que atitudes favoráveis de estudantes universitários em relação a *websites* predizem o comportamento de consumo de marcas e a fidelidade à marca e que o conhecimento do produto moderou essa relação.

Com relação a *sites* de relacionamento especificamente, não se tem verificado muitas pesquisas. Isso deve se explicar em parte por se tratar de um fenômeno recente, do início deste século (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Oliveira, 2007; Pierce, 2006). Tamyra A. Pierce, da Universidade da Califórnia, Fresno, recentemente apresentou resultados de duas pesquisas na revista *online Journal of Media Psychology* (Pierce, 2006; Pierce, 2007) sobre o *site* de relacionamento MySpace.

Na primeira investigação (Pierce, 2006), a autora verificou que 42% dos adolescentes participantes afirmaram que seus pais sabem que eles participam do *site*, mas apenas 26% dos pais visitam os perfis dos filhos. Ademais, revelou-se que apenas 15% dos estudantes afirmaram que seus pais discutem “riscos negativos” da utilização da internet. Pierce (2006) explica que os usos e a teoria da satisfação sugerem que os diversos meios de comunicação servem para cumprir necessidades diferentes e que os diferentes *sites* na internet ou serviços cumpriram necessidades diferentes. “A futura pesquisa deve examinar essa área mais detalhadamente” (Fure, 2006). Na segunda pesquisa (Pierce, 2007), Pierce

verificou o conteúdo do MySpace em relação a: 1) informações demográficas; 2) informações pessoais; 3) material visual sexual; 4) profanidade e profanidade sexual e 5) número de amigos adicionados pelo usuário. De acordo com resultados dessa pesquisa, a autora conclui que os usuários do MySpace disponibilizam uma grande variedade de informações pessoais incluindo conteúdo sexual, profanidade e obscenidade sexual. Verificou, ademais, que os mais jovens colocam mais informações sobre contatos pessoais (telefone, endereço residencial) e que as mulheres postam mais informações pessoais e fotos sexuais (nudez) que os homens.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) recentemente publicaram seus resultados sobre os benefícios do Facebook. Verificando que fatores demográficos, medidas bem-estar subjetivo e certos tipos de uso da internet predizem a quantidade de capital social (recursos adquiridos no curso das relações sociais) reportada pelos estudantes. O uso do Facebook e o capital social variaram com base na autoestima e satisfação com a vida. Aqueles estudantes que reportaram baixa satisfação e autoestima parecem ganhar capital social se usam mais (intensidade) o Facebook. Os autores sugerem que os recursos dos SNS podem ser particularmente úteis para esses estudantes, que têm dificuldades na socialização, em manter vínculos *off-line* com pessoas e grupos sociais.

No Brasil, tendo em conta a pesquisa psicológica, encontraram-se apenas duas pesquisas empíricas sobre o Orkut, *site* de relacionamento social criado em 2004 e que fez mais sucesso aqui no Brasil, contribuindo com a maior parte dos usuários, que no exterior (Araújo, 2006; Oliveira, 2007). A pesquisa se trata da dissertação de mestrado “Orkut: O impacto da realidade da infidelidade virtual” da PUC do Rio de Janeiro de Maria Engel de Oliveira, orientada pelo professor Bernardo Jablonski. Oliveira (2007) entrevistou pelo msn 10 usuários do Orkut (faixa etária de 18 a 26 anos de idade) que participavam de comunidades sobre traição/infidelidade entre casais, e analisou depoimentos deixados em comunidades. Oliveira (2007) buscou conhecer sentimentos e opiniões dos usuários do Orkut sobre a infidelidade *online*. De acordo com as respostas desses usuários, a troca de mensagens mais ardentes, carinhosas ou ilícitas, a visualização de fotos de outros homens e mulheres pelo *site* foi considerada como traição. A outra pesquisa empírica sobre o Orkut foi um trabalho de conclusão de curso na mesma universidade supracitada (Hamann, 2004).

O interesse em conhecer as atitudes dos adolescentes se explica pela popularidade do *site* entre esse grupo, apesar das restrições da lei (o *site* é proibido para menores de 18 anos) e pelo uso acentuado da internet por esse grupo (IBGE, 2007). Os quais, muitas vezes são alvos de crimes sexuais, como pedofilia, e apresenta características que certamente coloca-o em risco com relação a diversos comportamentos ilícitos reforçados nas várias comunidades do Orkut. De acordo com o relator especial da Organização das Nações Unidas (ONU), Juan Miguel Petit, o problema da pedofilia no *cyber* espaço é cada vez maior e merece uma legislação específica (ONU Brasil, 2007). Estudar essas crianças e adolescentes é particularmente significativo por conformarem a *cyberculture*, a “geração virtual” (Giles, 2003), mas nenhuma pesquisa sobre atitudes ante ao Orkut foi encontrada em nosso país, nem medida alguma para a mensuração dessas atitudes (considerando-se busca no Google Acadêmico com a expressão “atitudes frente ao Orkut” em 03 de outubro de 2007).

Objetivando ampliar o conhecimento sobre os SNS a partir da psicologia, preliminarmente buscou-se conhecer as vantagens e desvantagens da participação no Orkut, a direção e magnitude das atitudes de estudantes adolescentes ao usar o Orkut, verificando diferenças com relação a variáveis sócio-demográficas, como sexo e idade. Tendo em conta que estudos sobre o Orkut encontrados em nosso país são de índole qualitativa (Hamann, 2004; Oliveira, 2007) e a importância de se contar com uma medida autoadministrável (*self-report*) tipo lápis e papel, busca-se, também, verificar a estrutura fatorial e consistência interna das atitudes frente ao Orkut, propondo uma forma válida (validade de construto), precisa e prática de mensuração dessas atitudes que possa ser uma opção para pesquisas na psicologia da mídia, psicologia social, da adolescência e clínica.

MÉTODOS

Participantes

Participaram da pesquisa 444 estudantes, com idade média de 17 anos ($dp = 2,52$, amplitude de 14 a 42 anos) escolhidos de modo não probabilístico, sendo 168 homens (38%) e 274 mulheres (62%), de escolas públicas e particulares da

cidade de Aracaju (SE, Brasil). 97,5% destes estudantes são adolescentes e jovens, 108 destes alunos cursavam a primeira série do ensino médio (24,3%), 122 a segunda (27,5%) e 213 (48%) faziam a terceira durante o primeiro semestre do ano de 2007. 50,7% destes eram de escola particular e 49,3% da rede pública, 51,1% de classe média e 26,1% de classe média alta e, com o objetivo de se conhecer a identidade cultural, verificou-se que 78% desses estudantes residiram mais da metade de suas vidas em Aracaju.

Instrumento

Escala de Atitudes. Crites e colaboradores (1994) elaboraram 4 itens globais ancorados em escalas tipo diferencial semântico de 7 pontos (variando de -3 a +3) para mensurar atitudes gerais, no sentido de avaliações gerais. Esses itens foram testados em vários objetos atitudinais (literatura, casamento, perdas financeiras, controle de natalidade, igreja e cobras) com índices de consistência interna (Alfa de Cronbach; α) variando de 0,90 a 0,96 (α médio = 0,95) (Crites et al., 1994). Simons e Carey (2000), por sua vez, verificaram a precisão desses itens, $\alpha = 0,97$, para atitudes em relação ao uso de maconha, com a escala de 9 pontos (variando de -4 a +4). Gouveia, Pimentel, Queiroga, Meira e Jesus (2005), no contexto brasileiro, verificam para a versão em português da escala (Simons & Carey, 2000): uma estrutura unifatorial, com variância total explicada de 84,1% e índice de consistência interna elevado ($\alpha = 0,94$), além de índices de ajuste bastante animadores: $\chi^2/g.l. = 0,87$, $GFI = 1$, $AGFI = 0,99$ e $RMR = 0,01$. Gouveia, Pimentel, Medeiros, Gouveia e Palmeira (2007) ainda verificaram a validade e precisão dessa medida também no que se refere ao uso de drogas, encontrando valor próprio de 3,17, com 79,3% da variância total explicada e elevada consistência interna ($\alpha = 0,91$).

No presente estudo utiliza-se essa versão em português (Gouveia et al., 2005) denominando-se a medida, portanto, de *Escala de Atitudes frente ao Orkut* (EAFO). O participante deve iniciar a responder esses itens com base no estímulo: “Considero o *site* de relacionamento Orkut...” Abaixo dessa frase estão os quatro pares de adjetivos, itens, (negativo/positivo, desagradável/gradável, ruim/bom e indesejável/desejável) situados nos extremos do diferencial

semântico de 9 pontos. As pontuações são codificadas para a digitação: 1, 2, 3 e 4 representam atitudes desfavoráveis, sendo 5 o ponto nulo, enquanto as pontuações 6, 7, 8 e 9 indicam atitudes favoráveis. No final desta escala foi incluído um questionário sócio-demográfico, que visou coletar dados do participante, como sexo, idade, tipo de escola, série, classe socioeconômica percebida (baixa, média baixa, média, média alta e alta), e horas de uso de internet. Ainda foram incluídas duas questões sobre vantagens e desvantagens da participação no Orkut. Contou-se para essa pesquisa com uma amostra de 10 alunos do último ano do ensino fundamental (9º ano) para verificar se a EAFO era compreensível (validade semântica). Dada à simplicidade desta, nenhuma alteração foi demandada.

PROCEDIMENTO

Utilizou-se de um procedimento-padrão para pesquisa de coleta de dados por amostragem. As direções das escolas escolhidas foram visitadas pelos autores deste trabalho com o objetivo de agendar uma aplicação de questionários em sala de aula. Nessa ocasião ainda era explicado o objetivo geral da pesquisa e garantido todos os cuidados do ponto de vista dos procedimentos éticos da pesquisa com seres humanos. Ademais, os pesquisadores se comprometiam em apresentar os resultados em formato de palestras para os alunos e toda a escola. Essas informações foram repetidas quando da coleta nas salas. Os questionários, portanto, foram respondidos de forma coletiva pelos alunos que, em média, levaram 10 minutos para isto. Ao final da aplicação, os pesquisadores dirigiam os agradecimentos de praxe à turma, professores e diretores pela colaboração com a pesquisa.

RESULTADOS

Inicialmente, apresentam-se os resultados relativos às questões de pesquisa sobre (1) vantagens e desvantagens do Orkut, em termos de frequências e percentuais. Sequencialmente expõe-se (2) as análises da medida para aferir atitudes frente ao Orkut, que consistiu em Análise Fatorial (PAF; *Principal Axis Factoring*) e análise de consistência interna através do α e Análise Fatorial Confirmatória

(CFA; AMOS 7). Em seguida, (3) os resultados com relação às variáveis sócio-demográficas de acordo com os Testes t de Student, Análise de Variância de um fator (ANOVA *one-way*) e análises de Correlação de Pearson. Todas essas análises, excetuando-se a CFA, foram efetuadas mediante o programa estatístico SPSS na versão 15.

Vantagens e desvantagens da participação no Orkut

Com o intuito de conhecer melhor a motivação da participação no Orkut, buscou-se apreender as principais vantagens e desvantagens da participação neste *site*. Com base nas respostas dos participantes desse estudo foram construídas sete categorias considerando as respostas mais frequentes, como se observa na Tabela 1 abaixo.

TABELA 1 - Frequência e percentual de vantagens e desvantagens da participação no Orkut

Vantagens	F	%	Desvantagens	F	%
Fazer amigos / conhecer pessoas	158	35,6	Falta de privacidade	177	39,8
Comunicação	100	22,5	Vício	38	8,5
Nenhuma	17	3,8	Nenhuma	25	5,6
Bisbilhotar	13	2,9	Difamação / Preconceitos	22	4,9
Entretenimento	7	1,6	Perder tempo	11	2,5
Conhecimento	6	1,3	Conhecer pessoas indesejáveis	10	2,2
Convívio	2	0,4	Gastar dinheiro	10	2,2
Total	303	100	Total	282	100

De acordo com a grande maioria das respostas dos participantes, pôde-se verificar que eles consideram “fazer amigos e conhecer pessoas”

a maior vantagem da participação no Orkut. Por outro lado, consideram a “falta de privacidade” a maior desvantagem. Ainda foram elencadas como vantagens a “comunicação”, “bisbilhotar”, invadir a privacidade alheia, o “entretenimento” que proporciona o *site* e outras respostas não tão frequentes. As respostas de desvantagens ainda incluem o “vício”, a dependência que o Orkut gera, “difamação” / “preconceitos”, “perder tempo”.

Estrutura fatorial e consistência interna das atitudes frente ao Orkut

Para se obter a estrutura fatorial (validade) dessa medida, foram inicialmente inspecionados o índice KMO e o Teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados mostram um KMO = 0,78 e Teste de Esfericidade, $c^2 = 586,145$, estatisticamente significativo ($p < 0,001$). Esses resultados indicam que a análise fatorial é adequada para os dados (Tabachnick & Fidell, 2001).

Para retenção do item no fator, o item deveria ter carga fatorial maior ou igual a 0,30 e o fator era considerado quando apresentasse eigenvalue (valor próprio) maior ou igual a 1. Como se esperava uma estrutura unifatorial, não se utilizou nenhuma rotação e não se fixou número de fatores a se extrair.

TABELA 2 - Estrutura fatorial e consistência interna das atitudes frente ao Orkut

Itens	Cargas fatoriais	Comunalidades	Médias
AT 01	0,72	0,52	7,13
AT 02	0,86	0,74	7,49
AT 03	0,81	0,65	7,43
AT 04	0,80	0,64	7,23
Eigenvalue		2,51	
% variância		63,77%	
α de Cronbach		0,81	

De acordo com a análise fatorial pelo método dos eixos principais (PAF), na Tabela 2 verificou-se que todos os itens da EAFO saturaram fortemente em um único fator (cargas fatoriais de 0,72 a 0,86) com valor próprio > 2 , com mais da metade da variância explicada por esse fator. A análise da consistência interna (precisão) mostrou-se igualmente favorável ($\alpha = 0,81$). Pelas médias nos 4

itens (média da pontuação total na escala = 7,32), pode-se verificar que os participantes deste estudo mostram atitudes mais favoráveis frente ao *site* de relacionamento Orkut. Essa estrutura unidimensional foi corroborada através da CFA, que é uma técnica estatística para a validação de testes psicológicos (Pasquali, 2003) superior à análise fatorial tradicional e de componentes principais (Pasquali, 2003; Tabachnick & Fidell, 2001). Através da CFA, obtiveram-se inicialmente os seguintes índices de ajuste da qualidade do modelo: $c^2/gl = 6,150$; GFI = 0,99; AGFI = 0,93; CFI = 0,99; RMR = 0,08. Porém, por razões estatísticas, ao correlacionar-se os erros E1 e E3 (ver Figura 1), verificou-se um ajuste melhor: $c^2/gl = 3,097$; GFI = 1; AGFI = 0,96; CFI = 1; RMR = 0,03, pois os valores de c^2/gl estão próximos de 3, os GFI, AGFI e CFI estão acima de 0,90 e o RMR está entre 0,05 e 0,08 (Byrne, 2001; Joreskog & Sörbom, 1989; Tabachnick & Fidell, 2001).

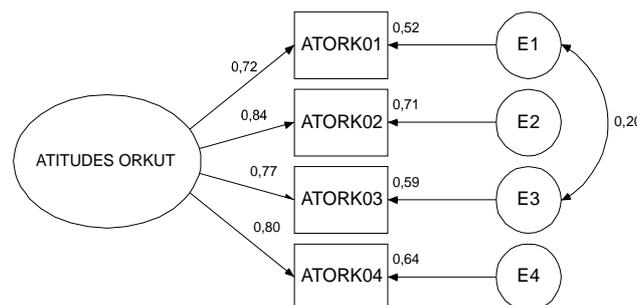


FIGURA 1 - Estrutura fatorial e parâmetros padronizados estimados da EAFO

Atitudes frente ao Orkut e variáveis sócio-demográficas

Nesta parte apresentam-se os resultados relativos às comparações por grupos, formados com base nas variáveis sócio-demográficas, em relação a possibilidades de diferenças nas atitudes frente ao Orkut.

Foram considerados grupos formados por sexo, idade, tipo de escola, série e classe social. Através do Teste *t* de comparação de médias para amostras independentes, na Tabela 3 é possível verificar diferenças estatisticamente significativas por grupo de idade e tipo de escola nas atitudes frente ao Orkut. Apesar das mulheres apresentarem médias mais altas ($m = 7,33$) nas atitudes frente ao Orkut do que os homens ($m = 7,30$), essa diferença não foi estatisticamente significativa.

Os grupos de idade foram divididos em grupo de 14-16 anos e grupo de 17-19 anos, pois formaram a grande maioria da amostra (91,4%). Alunos com idades de 14 a 16 anos obtiveram as médias mais altas ($m = 7,46$), mostrando atitudes mais favoráveis do que os de 17 a 19 anos ($m = 7,23$). Ademais, verificou-se que aqueles de escolas públicas mostraram atitudes mais favoráveis ($m = 7,45$) em comparação àqueles de escolas privadas ($m = 7,19$).

TABELA 3 - Teste *t* para médias nas atitudes frente ao Orkut por idade e tipo de escola

Idade	N	Médias	dp	t	df	p
14-16	174	7,46	1,09	1,936	404	0,05
17-19	232	7,23	1,25			
Escola						
Pública	219	7,45	1,29	-2,220	442	0,03
Privada	225	7,19	1,09			

As médias na pontuação total na medida de atitudes frente ao Orkut mostram que os alunos de primeira série ($m = 7,54$) apresentam as atitudes mais favoráveis (2ª série: $m = 7,26$ e 3ª série: $m = 7,24$). Entretanto, de acordo com a ANOVA *one-way*, não se pôde verificar efeitos estatisticamente significativos das variáveis série ($F(2, 440) = 2,539$, $p > 0,05$) e classe socioeconômica ($F(4, 436) = 1,270$, $p > 0,05$) nas atitudes frente ao Orkut. Por fim, verificaram-se correlações estatisticamente significativas ($p < 0,05$) das atitudes frente ao Orkut com horas de uso da internet ($r = 0,12$) e dessa última variável com a idade ($r = -0,15$), indicando que, quanto mais horas de internet, mais atitudes favoráveis frente ao Orkut e quanto menos idade, mais horas de uso da internet. A classe socioeconômica percebida (baixa, média baixa, média, média alta e alta) também se relacionou positiva, estatística e significativamente com as horas de uso de internet ($r = 0,21$, $p < 0,001$). O que significa dizer que quanto maior a classe socioeconômica percebida, maior o número de horas de uso da internet.

DISCUSSÃO

Com base nas análises dos resultados desta pesquisa, verificaram-se (a) vantagens e desvantagens da participação no Orkut, (b) uma forma adequada

de aferição das atitudes frente ao Orkut e (c) relações com variáveis sócio-demográficas, como sexo, idade e horas de uso da internet.

Vantagens e desvantagens da participação no Orkut

A grande maioria das respostas dos participantes do presente estudo aponta para o comportamento de “fazer amigos e conhecer pessoas” como a maior vantagem (atitude favorável) da participação no Orkut e para a “falta de privacidade” como sendo a maior desvantagem (atitude desfavorável). Essa vantagem já fora sugerida como sendo uma das principais dos milhões de usuários de *sites* de relacionamento social (SNS), como o MySpace (Pierce, 2006) e o Facebook (Ellison et al., 2007) e da internet como um todo (Skitka & Sargis, 2006). É interessante destacar que, a despeito dos estudantes apontarem a falta de privacidade como maior desvantagem, reportam que bisbilhotar é uma vantagem da participação no Orkut. Podemos interpretar que as pessoas gostam de bisbilhotar os perfis alheios, mas não se sentem bem ao serem bisbilhotadas. É possível que a percepção dessa desvantagem esteja associada ao medo de que informações do perfil sejam utilizadas com objetivos criminais.

Ainda tendo em análise os resultados sobre *vantagens e desvantagens do Orkut*, chama a atenção um problema amplamente estudado em psicologia social, que se trata do preconceito. Como observado, os usuários deste *site* parecem sofrer também com esse problema, o que mostra ter sido providencial a iniciativa da ONU para combate do racismo, xenofobia e intolerância na internet (ONU Brasil, 2007). Nessa categoria de resposta ainda se encontra a difamação. Depreende-se isso se tratar do que os especialistas convencionaram nomear como *cyberbullying* o *bullying* (agressões, hostilidades) no espaço virtual, que está cada vez mais crescente e preocupante nas escolas (Li, 2006). Outro problema, desvantagem, que aparece nas respostas dos participantes é o vício, a dependência que gera o *site* de relacionamento Orkut. Esse tema se insere na compulsão com relação à internet, denominada por *internet addiction*, considerado um novo transtorno clínico (Young, 1996), muito prejudicial aos estudantes, ocasionando problemas acadêmicos (Young, 2004) e quadros de depressão (Young &

Rodgers, 1998). Destaque-se que esses problemas acadêmicos se relacionam com o tipo de resposta “perder tempo”, que pode ser tido como o uso não racional da internet.

Em suma, as vantagens elencadas acima, como a de se comunicar e fazer amigos, certamente endossa a teoria de que o uso dos meios de comunicação, em particular da internet se prende à satisfação de necessidades específicas (Pierce, 2006).

Análise psicométrica das atitudes frente ao Orkut

De acordo com a teoria psicométrica clássica, o presente estudo conseguiu verificar que as atitudes frente ao Orkut podem ser mensuradas de modo válido, confiável (Anastasi & Urbina, 2000; Pasquali, 2003) e breve, com o emprego de apenas 4 itens/pares de adjetivos, numa escala tipo diferencial semântico (Crites et al., 1994) respondendo por mais da metade da variância explicada do construto. Através da técnica Alfa de Cronbach verificou-se que a escala é precisa. Ademais, os resultados da PAF indicam a unidimensionalidade da medida, corroborados com mais indicadores estatísticos na CFA (Byrne, 2001; Joreskog & Sörbom, 1989; Tabachnick & Fidell, 2001). Esses resultados oferecem apoio empírico a pesquisas realizadas em outros contextos que mostraram também a unidimensionalidade e precisão dos itens atitudinais propostos por Crites e cols. (Crites et al, 1994; Simons & Carey, 2000), assim como aquelas realizadas no contexto nacional (Gouveia et al, 2005; Gouveia et al. 2007). Essa forma curta e prática de mensuração pode favorecer estudos em que se pretenda conhecer a influência de diversas, e mais complexas, variáveis nas atitudes em apreço, com outras escalas e mesmo na comparação entre culturas (Gosling, Rentfrow & Swann Jr., 2003) além de poder ser utilizada em contexto que não se possa contar com muito tempo, diminui as chances de fadiga e consequentes respostas dadas ao azar, sem a devida ponderação.

Atitudes frente ao Orkut e variáveis sócio-demográficas

No tocante às variáveis sócio-demográficas, pôde-se verificar que os estudantes de escolas públicas e privadas apresentaram atitudes

favoráveis (medidas através da EAFO) frente ao *síte* de relacionamento Orkut, independente de sexo, série e classe socioeconômica. Evidenciou-se, ainda, que os adolescentes mais jovens apresentaram atitudes mais favoráveis frente ao Orkut em comparação com os mais velhos, e os estudantes de escolas públicas apresentaram atitudes mais favoráveis em relação aos de escolas privadas. É possível que os mais velhos e de escolas privadas também sejam mais críticos, apresentando por isso menos favorabilidade ao *síte*.

Foi averiguado ainda que, quanto mais horas na internet eles relatavam dispende, mostravam também mais atitudes favoráveis frente ao Orkut e quanto menos idade, mais horas de uso da internet. A classe socioeconômica percebida também se relacionou positivamente com as horas de uso de internet. Esse dado é consoante com o levantamento realizado em todo o território nacional (IBGE, 2007). Obviamente, as classes mais favorecidas economicamente são as que têm maior facilidade na aquisição de computadores, acesso à internet e a todo o manancial de informações disponível. Nesse sentido, devem ser ampliados e intensificados os programas governamentais de inclusão digital, de barateamento de computadores e obtenção dessas máquinas por colégios públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, podemos concluir que a maior contribuição da presente pesquisa consistiu em se conhecer vantagens e desvantagens da participação no Orkut, uma proposta de mensuração das atitudes frente ao Orkut, de modo válido, preciso e rápido e conhecer algumas características relacionadas às atitudes frente ao Orkut. Estes e outros empreendimentos certamente serão importantes para melhor conhecer os *sítes* de relacionamento social e suas funções sociais. Algumas sugestões de pesquisa podem ser destacadas, como a verificação da relação de traços de personalidade e bem-estar subjetivo com as atitudes frente ao Orkut, dos valores e comportamentos frente a este objeto social e das identidades sociais dos participantes das diversas comunidades que integram este *síte*.

REFERÊNCIAS

- Anastasi, A., & Urbina, S. (2000). **Testagem psicológica**. Porto Alegre: ArtMed.
- Araújo, J. C. (2006). O que o meu aluno faz nesse tal de Orkut? **Vida Educação. Fortaleza: Brasil Tropical**, 3(9), 29-32.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, 52, 27-58.
- Allport, G. W. (1966). Attitudes in the history of social psychology. In N. Warren & M. Jahoda. (Org.). **Attitudes** (pp. 15-21). London: Penguin Books.
- Birnbaum, M. (2000). **Psychological experiments on the internet**. New York: Academic Press. Recuperado em 10 jul. 2007, da Intro Web: <http://psych.fullerton.edu/mbirnbaum/web/IntroWeb.htm>
- Byrne, B. M. (2001). **Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming**. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Byrne, D. (1971). **The attraction paradigm**. New York: Academic Press.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. **Journal of Advertising Research**, 39(5), 27-37.
- Crites S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20(6), 619-34.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), Recuperada em 10 jul. 2007, da Ellison: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Fischhoff, S. (2005). Media psychology: A personal essay in definition and purview. **Journal of Media Psychology**, 10(1). Recuperada em 10 jul. 2007, da Journal of Media Psychology: <http://www.calstatela.edu/faculty/sfischo>
- Giles, D. (2003). **Media psychology**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Medeiros, E. D., Gouveia, R. S., & Palmeira, J. N. (2007). Medindo atitudes frente ao uso de drogas: Evidências de validade fatorial e preditiva de uma escala. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 56(1), 53-59.
- Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Queiroga, F., Meira, M., & Jesus, G. R. (2005). Escala de atitudes frente ao uso de maconha: Comprovação da sua validade de construto. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 54(1), 5-12.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003). A very brief measure of the big-five personality domains. **Journal of Research in Personality**, 37, 504-528.
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should we trust Web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. **American Psychologist**, 59, 93-104.
- Hamann, F. P. (2004). **Comunidade orkutiana brasileira: Considerações sobre os jovens e o orkut no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ, Departamento de Psicologia.
- Joreskøb, K., & Sörbom, D. (1989). **Lisrel 7 user's reference guide**. Mooresville: Scientific Software.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopahyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American Psychologist**, 53(9), 1017-1031.
- Lee, B. K., Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2004). How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 9(2). Retirado em 03 out. 2007, da Published by The Annenberg School at USC: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/lee.html>

- Li, Q. (2006). Cyberbullying in schools: A research of gender differences. **School Psychology International**, 27(2), 157-170.
- Luskin, B. J. (2003). Media psychology: A field whose time is here. **The California Psychologist**, 15.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for person-ality and social psychology. **Personality and Social Psychology Review**, 4(1), 57-75.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S. & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. **Journal of Advertising Research**, 43(4), 400-409.
- Media Psychology (2007). Division 46 of American Psychological Association. Recuperado em 05 set. 2007, da **American Psychological Association**: <http://www.apa.org/divisions/div46/>
- Oliveira, M. E. (2007). **Orkut: O impacto da realidade da infidelidade virtual**. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- ONU Brasil (2007). Centro de notícias ONU. Expertos de la ONU examinan racismo en internet. Recuperado em 19 set. 2007 do Centro de Noticias ONU: <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=6107&criteria1=racismo&criteria2=internet>.
- ONU Brasil (2007). Centro de notícias ONU. Relator especial subraya urgencia de legislación contra pornografía infantil en Internet. Recuperado em 19 set. 2007 do Centro de Noticias ONU: <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=4351&criteria1=niños&criteria2>
- Pasquali, L. (2003). **Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pereira, M. E., Silva, J. F., & Silva, P. B. (2006). Investigações psicológicas no ciberespaço: o impacto do interesse, filiação grupal e conhecimento na adesão às crenças ufológicas. **Interação em Psicologia**, 10(2), 375-384.
- Pierce, T. A. (2006). X-Posed on MySpace: A content analysis of "MySpace" social networking sites. **Journal of Media Psychology**, 12(1). Online Publication Date: February 10, 2007. Recuperado em 10 jul. 2007, do Centro de Noticias ONU: <http://www.calstatela.edu/faculty/sfischo/>
- Pierce, T. A. (2006). Talking to strangers on MySpace: Teens' use of internet social Networking Sites. **Journal of Media Psychology**, 11(3). Online Publication Date: November 7, 2006. Recuperado em 10 jul. 2007, do Centro de Noticias ONU: <http://www.calstatela.edu/faculty/sfischo/>
- Rheingold, H. (1993). **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2000). **Psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online Shopping in New Zealand. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(2), 79-94.
- Simons, J., & Carey, K. B. (2000). Attitudes toward marijuana use and drug-free experience: Relationships with behavior. **Addictive Behaviors**, 25(3), 323-31.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (1995). **Social psychology**. New York: Worth Publishers.
- Stoll, C. (1995). **Silicon snake oil: Second thoughts on the information highway**. New York: Doubleday.
- Skitka, L. J., & Sargis, E. G. (2006). The internet as psychological laboratory. **Annual Review of Psychology**, 57, 529-555.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). **Using multivariate statistics**. New York: HarperCollins.
- Teske, J. A. (2002). Cyberpsychology, human relationships, and our virtual interiors. **Zygon®**, 37(3), 677-700.
- Tice, D. M., Butler J. L., Muraven M. B., & Stillwell A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69, 1120-1138.

- Turkle, S. (1995). **Life on the screen: Identity in the age of the internet**. New York: Simon & Schuster.
- Wallace, P. (1999). **The psychology of internet**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward website. In **Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Albuquerque, New Mexico.
- Young, K. S. & Rodgers, R. C. (1998). The relationship between depression and internet addiction. **CyberPsychology & Behavior**, **1**(1), 25-28.
- Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. In **Paper presented at the 104 annual meeting of the American Psychological Association**. Toronto: American Psychological Association.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. **American Behavioral Scientist**, **48**(4), 402-415.
- Zajonc, R. (1968). Cognitive theories in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Org.). **The handbook of social psychology** (pp. 320-411). California: Addison-Wesley.

Recebido: 18/04/2008

Received: 04/18/2008

Aprovado: 02/07/2008

Approved: 07/02/2008