

Sites de redes sociais: proposta de classificação com base no público-alvo, temática principal, estrutura e funcionalidade

Beatriz Brandão Polivanov

Universidade Federal Fluminense e Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Tendo em vista os diferentes tipos de sites de redes sociais (SRSs) existentes e a já vasta, porém ainda incipiente bibliografia acerca desses objetos, propomos aqui um modelo classificatório desses sites que leva em conta quatro aspectos: 1) público-alvo, 2) temática principal, 3) estrutura e 4) funcionalidade, tendo por base principalmente os trabalhos de Recuero (2009) e de Boyd e Ellison (2007), além da observação participante de variados SRSs, principalmente durante os anos de 2010 a 2011. Para tal, faremos também uma historicização desses sites e uma discussão acerca de algumas das suas definições tidas como fundadoras. Entende-se que se trata de uma proposta inicial de categorização, mas que busca apontar caminhos para uma reflexão ainda pouco feita na academia.

Palavras-chave

Sites de redes sociais; definição; história; classificação.

Abstract

Considering the different types of social network sites (SNSs) and the already vast, however still incipient bibliography concerning these objects, we hereby propose a classificatory model for these sites that takes into account four aspects: 1) target audience, 2) main theme, 3) structure and 4) functionality, having as theoretical basis mainly the works of Recuero (2009) and Boyd and Ellison (2007), and the participant observation of varied SNSs, mostly during the years of 2010 to 2011. In order to do this, we shall also present and discuss the history of these sites as well as some of their founding definitions. We understand that it is an initial categorization proposal, but that its value lies in seeking to point out possible ways for a reflection which could/should be deepened within the Academy.

Key words

Social network sites; definition; history; classification.

Introdução: definição e história dos SRSs

Os chamados sites de redes sociais (SRSs) têm crescido exponencialmente, não só em termos quantitativos (cada vez mais usuários e mais sites com públicos-alvo e finalidades diversos), mas também em termos, por assim dizer, qualitativos, no sentido

de que eles têm incorporado novas e variadas funções – como jogos *online*, *quizzes*, ferramentas para mostrar aprovação ou não de certo conteúdo (o famoso botão “curtir” e o não tão famoso “não curtir” do Facebook), entre tantas outras – através principalmente dos aplicativos que são criados para eles. Seja para criar e/ou manter contatos profissionais, seja para compartilhar fotos com os amigos ou para divulgar um evento, entre inúmeras outras funções que os SRSs possuem, fato é que eles se tornaram um dos grandes centros das atenções na alta modernidade, seja no âmbito acadêmico, mercadológico, político ou social.

Por mais que os SRSs possam ser bastante variados entre si, em termos, por exemplo, do foco em audiências diversas ou, ao contrário, em pessoas que compartilhem a mesma identidade étnica, de gênero, religiosa e/ou nacional, ou do quanto eles incorporam novas tecnologias de informação e comunicação, o ponto é que esses sites têm em comum o fato de servirem, primordialmente, para os sujeitos criarem seus perfis *online* e se relacionarem com outros sujeitos, deixando suas conexões, sua rede de contatos, públicas.

As pesquisadoras norte-americanas Danah Boyd e Nicole Ellison – que rapidamente se tornaram referência nos estudos sobre sites de redes sociais com seu trabalho ‘*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*’ publicado em 2007 no [Journal of Computer-Mediated Communication](#) – definem os SRSs como:

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (Boyd e Ellison, 2007, *online*)

As autoras fazem ainda uma distinção entre os termos, em inglês, *social network sites* e *social networking sites*, que muitas vezes são usados como sinônimos, mas que para as autoras revelam diferenças: o termo “*networking*”, devido ao seu sufixo –ing que na língua inglesa denota usualmente uma ação em progresso, coloca ênfase no processo de iniciar novas relações, portanto, relações em grande parte entre estranhos, o que não ocorre com o termo “*network*”. Ou seja, elas optam por usar a expressão *social network sites*, uma vez que defendem a ideia de que esses sites são usados muito mais para estabelecer relações *online* entre sujeitos que já se conheciam previamente *offline* do que para estabelecer novas relações.

Como ressalta Recuero, “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a

visibilidade e a articulação das redes sociais” (2009, p. 102 – grifo nosso), entendendo que SRSs não devem ser confundidos com “redes sociais”, uma vez que os sites de redes sociais são meros suportes, ferramentas, sistemas, softwares que permitem a interação social entre os atores, ao passo em que as redes seriam justamente essas interações, que podem ocorrer *on* ou *offline*. A autora ressalta ainda que

embora as pessoas utilizem o espaço online para manter conexões, a rede de "amigos" em um site de rede social contém uma estrutura muito mais complexa e diferente da rede offline. Logo, embora online e offline não sejam necessariamente opostos, neste caso são, sim, diferentes. (RECUERO, 2011, *online*)

Podemos citar como alguns dos exemplos mais facilmente reconhecíveis de sites de redes sociais: Facebook, Orkut, MySpace, Multiply, Bebo, Hi5, dentre tantos outros. Estima-se que existam atualmente mais de 350 sites de redes sociais ativos no mundo.

Recuero destaca que os dois grandes elementos que constituem as redes sociais seriam: 1) os *atores*, ou seja, as pessoas envolvidas na rede em questão – que são representados por nós (ou nodos) e 2) as *conexões* – constituídas pelos laços sociais “que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. A autora ressalta que as conexões em uma rede são, de certo modo, “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (2009, p. 30) e que a maneira de se analisar e entender essas conexões é prestando atenção aos *rastros* que são deixados nos SRSs, isto é, às mensagens que são deixadas pelos sujeitos nesses espaços (e que na maioria das vezes não são apagadas), sendo que essas mensagens devem ser entendidas neste ponto como qualquer tipo de material que é compartilhado e comunicado numa interação social, e não apenas no sentido das mensagens textuais que são deixadas nos sites, como os *scraps* (recados) no Orkut, por exemplo.

E aqui cabe destacarmos também que, segundo a autora, haveria dois tipos de SRSs: os estruturados (ou sites de redes sociais propriamente ditos) e os apropriados. Os primeiros seriam aqueles “sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos autores”, nos quais “há perfis e espaços específicos para publicização dos contatos” (2009, p. 104) e onde há também a reciprocidade entre os contatos, ou seja, a partir do momento em que se aceita ter um outro ator como parte de sua rede de contatos, ambos passam a fazer parte da mesma rede, como ocorre em sites como Orkut, Facebook e MySpace, tidos, portanto, como exemplos mais “clássicos” ou “puros” de SRSs.

Os segundos – aqueles que são apropriados como sites de redes sociais – seriam os que “não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com esse fim”. Nesses sistemas “não há espaços específicos para perfil e publicização das conexões” (idem) e não há necessariamente uma reciprocidade entre os contatos, como é o caso de fotologs, weblogs, microblogs e blogs que muitas vezes são apropriados como SRSs, uma vez que os atores passam a utilizá-los para criar perfis através da publicação de fotos e textos. Como exemplos podemos citar o Twitter – serviço de microblogging no qual se pode “seguir” um outro ator sem a necessidade de “ser seguido” pelo mesmo e que acabou por se tornar um SRS apropriado pelo fato de os sujeitos construírem seus perfis através da publicação de textos, fotos, links etc. –; Last.fm (plataforma de compartilhamento de música), YouTube (plataforma de compartilhamento de vídeos), Flickr (compartilhamento de fotos), dentre tantos outros que seguem essa mesma lógica.

Boyd e Ellison (2007) entendem também que a maioria dos SRSs pede uma confirmação recíproca, bilateral para que dois nós estejam conectados, mas que existem também SRSs apropriados, com laços unidirecionais. As autoras atentam para o fato de que as conexões dos atores em SRSs do primeiro “tipo”, com confirmação bidirecional, são usualmente chamadas de “amigos” ou “contatos”, enquanto normalmente nos do segundo tipo, com confirmação unidirecional, os contatos costumam ser chamados de “fãs” ou “seguidores”, ainda que a nomenclatura “fãs” possa aparecer também em SRSs do primeiro tipo. Elas ressaltam ainda que o nome “amigos” (*friends*) para designar esses contatos pode ser enganoso, uma vez que nem sempre se trata de uma relação considerada de “amizade”, sendo também que as razões pelas quais os sujeitos se conectam uns aos outros nos diferentes SRSs variam enormemente, não se restringindo somente a relações de amizade.

Argumentamos que os SRSs lidam essencialmente com questões relacionadas a três eixos, que não podem ser dissociados: *visibilidade*, *aparência* e *redes de contatos*. Entendemos visibilidade como algo diferente de aparência, no sentido de que o primeiro remeteria à ideia – mais abstrata – de tornar algo público e visível (imagens, textos, vídeos etc., ou seja, informações pessoais que dizem algo a respeito do sujeito direta ou indiretamente), enquanto o segundo remeteria à aparência física em si, à concretude da visibilidade, que se manifesta, por exemplo, nas fotos escolhidas para publicação no

Facebook ou no Orkut, na interface construída ou escolhida do MySpace ou na imagem de fundo e do perfil no Twitter.

Dessa forma, muitos autores têm associado a emergência e consolidação dos sites de redes sociais no ciberespaço a um “exibicionismo digital” (MUNAR, 2010), a um imperativo da visibilidade (SIBILIA, 2003) e da conectividade (RODRIGUES, 2009), isto é, a quase obrigatoriedade de se estar visível na web (principalmente nos SRSs) e, além disso, de se estar conectado, *online*, a praticamente todo instante. Inúmeras estatísticas e dados apresentados frequentemente por diversas agências, institutos de pesquisa e outras empresas mostram que o tempo despendido por usuários do mundo inteiro com sites de redes sociais tem aumentado consideravelmente, tendo havido um aumento de aproximadamente 82% de 2009 a 2010 no número de horas despendidos com sites de redes sociais globalmente. A cada ano aumenta não somente o número de pessoas que se conectam a algum site de rede social – mas não se pode deixar de ressaltar também que alguns sites têm aumentado seu número de usuários enquanto outros têm diminuído – como também o próprio número de SRSs que são criados.

O primeiro site reconhecido como um site de rede social, por permitir a criação de perfis, a listagem de amigos/contatos dos atores e a visualização da lista de contatos dos próprios contatos de um determinado ator, foi o SixDegrees (Boyd e Ellison, 2007). Criado em 1997 – mas somente em 1998 é que o site passou a permitir que seus usuários “surfassem” na lista de contatos de seus contatos –, o SixDegrees recebeu esse nome com base no conceito dos “seis graus de separação” de [Frigyes Karinthy](#), segundo o qual qualquer ser humano está afastado de qualquer outro ser humano por apenas seis laços de amizade. Ou seja, qualquer sujeito pode ser ligado a outro, passando por no máximo seis laços de conexões.

O site chegou a registrar um milhão de membros, mas foi “fechado” no ano de 2000, uma vez que não conseguiu se manter como um negócio sustentável, talvez por estar à frente de seu tempo, conforme sugerem Boyd e Ellison. Ainda no período de 1997 a 2001 uma série de outros SRSs surgiu, tais como: Live Journal (1999), BlackPlanet (1999), MiGente (2000) e Cyworld (2001), cada qual com funcionalidades e públicos-alvo distintos.

Em 2002 foi lançado o Fotolog, site que posteriormente viria a ser apropriado como um SRS, de acordo com Recuero, conforme vimos acima, e o Friendster, tomado como uma espécie de divisor de águas dentre os SRSs segundo a visão de Boyd, uma vez que teria sido o primeiro SRS a “popularizar as características que definem os SRSs contemporâneos – perfis, testimoniais públicos ou comentários e lista de amigos publicamente articulada e ‘atravessável’” (BOYD, 2008, p. 121). O Friendster conseguiu também bastante popularidade (atingiu três milhões de usuários em poucos meses após seu lançamento) através da ideia de conectar *online* “amigos” e “amigos de amigos”, criando assim um ambiente tido como mais seguro – pois apenas conectava

peças com laços próximos – e permitindo que os usuários expandissem sua rede de amigos mais rapidamente do que em ambientes de relações face a face.

No entanto, o site não conseguiu se manter como um SRS devido a problemas de ordem técnica e de relacionamento com os usuários, perdendo milhões deles. Neste ano a empresa, percebendo que não voltaria a conquistar seus antigos nem tampouco novos usuários, ainda mais tendo em vista o enorme crescimento do Facebook, optou por se reposicionar no mercado como um site de jogos sociais, fechando assim as contas de seus usuários.

A partir de 2003 começa uma profusão de novos sites de redes sociais, com públicos-alvo e finalidades diversas, como o LinkedIn (voltado para pessoas de negócios), o Couchsurfing (focado naqueles que têm interesse em viajar pelo mundo), o MySpace (inicialmente aberto para pessoas com interesses os mais variados e posteriormente apropriado por aqueles com grande interesse em música, especialmente adolescentes) e o Hi5 (que a partir de 2009 passou a se centrar em jogos sociais). É a partir desse momento que Boyd e Ellison identificam que os SRSs “atingiram o *mainstream*” e cada vez mais websites voltados para o compartilhamento de conteúdo dos usuários (sejam vídeos, músicas, fotos etc.), como Last.FM (2003) e Flickr (2004) passam a “implementar características dos SRSs, tornando-se eles próprios SRSs” (2007, *online*). Em 2004 foi criado o Orkut, SRS da empresa Google, inicialmente acessível somente àqueles que eram convidados para fazer parte do site e posteriormente aberto a todo e qualquer usuário com acesso à Internet, e que acabou por se manter forte somente no Brasil e na Índia e atualmente começa a perder usuários para o Facebook, conforme apontado acima. O Orkut é definido como um serviço de rede social que permite a (aliás, baseia-se na) criação de perfis individuais (ou coletivos), através da postagem de textos, fotos e vídeos, que são conectados a outros perfis (os nós), permitindo, assim, que seja pública a rede de amizades dos atores. O Orkut no início não contava com quaisquer aplicativos, mas atualmente alguns podem ser encontrados, ainda que em menor quantidade que no Facebook.

O Facebook, por sua vez, intitula-se “uma utilidade social que conecta as pessoas com amigos e outros que trabalham, estudam e moram a sua volta”. Ele serve para as pessoas “manterem contato com amigos, fazer *upload* de um número ilimitado de fotos, compartilhar *links* e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que elas conhecem”. Para além dessas funções, o site também disponibiliza uma série de aplicativos (a grande maioria não desenvolvida pelo próprio Facebook) com funcionalidades as mais variadas, tais como jogos *online*, *quizzes*, editores de imagens, *chats*, calendários de aniversários, *charts* de músicas, entre tantas outras, sendo que para quase todos os aplicativos é permitido às pessoas que compartilham a mesma rede de amigos verem as atualizações ocorridas.

Atualmente, o Facebook conta com mais de 500 milhões de usuários ativos, mantendo-se frequentemente entre os três sites mais acessados do mundo segundo a empresa Alexa, ao lado de outros como Google, seu rival Yahoo e o YouTube. Além disso, o Facebook seria atualmente o serviço mais usado para compartilhar informações, ultrapassando inclusive os e-mails.

Proposta de classificação dos SRSs

Tendo em vista os diferentes tipos de SRSs existentes, e a já vasta, porém ainda incipiente bibliografia acerca desses objetos, propomos aqui um modelo classificatório dos SRSs, que leva em conta quatro aspectos: 1) público-alvo, 2) temática principal, 3) estrutura e 4) funcionalidade, tendo por base principalmente os trabalhos de Recuero (no que se refere ao tipo de conexão e à estrutura) e Boyd e Ellison (no que tange aos diferentes públicos-alvo). De modo algum a tipologia proposta pretende dar conta de todos os tipos de SRSs e ela só pode ser entendida segundo o conceito de “tipos ideais” de Weber, ou seja, enquanto um instrumento analítico de cunho didático, que busca agrupar certos objetos de acordo com suas características em comum, ainda que desconsiderando (muitas vezes propositalmente) outras características, de modo a “encaixá-los” nas tipologias propostas. Dessa forma, o que se pretende aqui é uma tentativa inicial de organizar os sites de redes sociais segundo os quatro eixos propostos e com base na observação de seus usos, estrutura e história, ficando claro, portanto, que não foi realizada ainda nenhuma avaliação estatística relacionada aos SRSs, apenas a observação participante dos mesmos. Ressaltamos também que se trata de uma proposta ainda em fase de investigação inicial e que deve, portanto, sofrer uma série de alterações conforme se aprofundar a análise sobre os objetos.

O primeiro eixo da proposta de classificação dos SRSs diz respeito ao público-alvo do site. De modo bastante simples, e nos apoiando principalmente nos trabalhos de Boyd e Ellison, podemos afirmar que os SRSs podem ter públicos-alvo gerais (sem restrição) ou específicos (nichos), sendo que a maioria seria do primeiro tipo (O’MURCHU, BRESLIN e DECKER, 2004). Conforme explicam os autores, enquanto alguns sites de redes sociais não focam nenhum público-alvo especificamente, como atualmente o Orkut e o Facebook, “alguns sites são projetados com categorias específicas em mente, seja de cunho étnico, religioso, de orientação sexual, político ou de cunho dirigido a outras questões identitárias” (2007, *online*). Dentre esses que possuem públicos-alvo mais específicos podemos citar o Black Planet (para pessoas negras), o My Church (para pessoas cristãs), o Beautiful People (para mulheres e homens tidos como esteticamente belos), o Couchsurfing (para viajantes de todo o mundo) e até mesmo SRSs como Dogster e Catser, que são apenas para perfis de cães e gatos, administrados por seus donos, naturalmente.

No entanto, é importante destacarmos dois aspectos quanto a esse eixo classificatório: 1) que muitas das vezes um determinado SRS é projetado para uma comunidade específica ou somente para convidados, mas depois acaba “se abrindo” para o público em geral, como foi o caso do Facebook, que inicialmente só permitia a “entrada” de alunos da universidade de Harvard e hoje está aberto para qualquer um, ou mesmo o caso do Orkut, que quando foi lançado em 2004 só permitia que um novo usuário fizesse parte da rede caso fosse convidado por um outro que já fosse membro do site, e que posteriormente passou a ser aberto também a qualquer usuário e 2) os modos como os usuários vão se apropriar de um SRS são imprevisíveis, então frequentemente um SRS é apropriado por um grupo mais específico de usuários, ainda que seus criadores não tivessem essa intenção originalmente, como foi o caso do MySpace, que era (e continua) sendo aberto a qualquer usuário, mas ao longo de sua trajetória, por razões específicas, acabou sendo apropriado majoritariamente por bandas e pessoas ligadas ao meio musical e pelo público adolescente. É curioso também o caso do Orkut, que inicialmente se voltou para o público norte-americano, mas em alguns anos de existência passou a ser “dominado” por brasileiros e indianos, conforme apontamos acima.

O segundo aspecto da proposta de classificação dos SRSs busca identificá-los segundo a temática principal ou os tipos de conteúdos predominantes em cada um dos sites. Alguns esforços já estão sendo feitos nesse sentido. Ryan Dube, que contribuiu para a seção de Internet e Tecnologia do site “LoveToKnow”, por exemplo, defende que os SRSs devam ser classificados, em termo de conteúdo, em: informacionais, profissionais, educacionais, voltados para hobbies, acadêmicos e relacionados a notícias, mas ressalta que “devido à constante evolução do mundo *online*, seria difícil estabelecer um limite sobre quantos tipos de sites de redes sociais existem”. Dube, no entanto, não tem uma preocupação em diferenciar os SRSs de outros tipos de espaços de sociabilidade na web como fóruns, comunidades virtuais e blogs.

Já Brouns et alii (2009) se utilizam das seguintes categorias: geral, profissional, interesses específicos, hobby, aprendizagem, relacionamentos amorosos (“*matching*”) e outros. Dentro do primeiro tipo estariam SRSs como MySpace, Facebook e Orkut; dentro do segundo estariam o LinkedIn e o Ryze (ambos voltados para aproximar pessoas e empresas com interesses profissionais), por exemplo; dentro do terceiro teríamos Flickr (voltado para a publicação de fotos), YouTube (publicação de vídeos),

LastFM (compartilhamento de música); dentro do quarto estariam os já mencionados Catster, Dogster e MyChurch; dentro do quinto se encontram o Live Mocha e MyHappyPlanet (voltados para o aprendizado de línguas) e, finalmente, dentro do sexto tipo temos aqueles voltados especificamente para se encontrar parceiros amorosos, como o Match, Date e okCupid. Todos os outros sites que não se encaixariam em nenhuma dessas categorias são classificados como “outros”.

Navarro (2010), por sua vez, simplifica o debate e propõe apenas duas categorias de SRSs, de acordo com seus usos: aqueles orientados para o lazer e os orientados para os negócios (*business*). Esse tipo de classificação nos parece um tanto quanto reducionista, uma vez que não busca especificar minimamente de modo mais detalhado os conteúdos predominantes nos diversos SRSs. Por mais que entendamos a dificuldade de se categorizar os SRSs de acordo com seus conteúdos ou temática predominantes, tanto devido à dificuldade de se realizar uma análise aprofundada de cunho estatístico – tendo em vista a grande quantidade de sites e usuários e ao caráter essencialmente mutante do ciberespaço –, por um lado, e a dificuldade de se estabelecer categorias discursivas que busquem dar conta dos variados conteúdos publicados pelos usuários nos SRSs, por outro lado, apostamos que um esforço inicial de classificação possa ter validade para aprofundar os debates sobre os SRSs.

Dessa forma, em termos de temática / conteúdos predominantes, propomos as seguintes categorias, buscando aperfeiçoar as classificações dos autores citados acima: 1) conteúdos variados visando relações afetivas; 2) conteúdos profissionais / acadêmicos; 3) conteúdos visando hobbies e interesses específicos; 4) conteúdos educacionais; 5) conteúdos visando relacionamentos amorosos e 6) conteúdos conversacionais / informacionais. Dentro da primeira categoria estariam sites como Facebook e Orkut que, conforme apostamos, não devem ser classificados como de conteúdos “gerais”, uma vez que, apesar de realmente comportarem conteúdos e temáticas extremamente variáveis, parecem ter uma dinâmica de publicação específica relacionada ao fortalecimento de relações afetivas, que pode ser vista tanto nas fotos de cunho pessoal (com familiares e amigos, por exemplo) publicadas, como nos vídeos postados por um ampla gama de usuários, que muitas das vezes são usados para expressar como o usuário se sente no momento (no caso de vídeos de músicas, por exemplo) ou como forma de diversão compartilhada, buscando quase sempre enriquecer e aproximar a rede de amizades.

No entanto, atentamos para o fato de que muitas empresas, por exemplo, têm se apropriado de SRSs desse primeiro tipo e realizado uma série de ações de publicidade voltadas para esse espaço. Ainda nesses casos, argumentamos, a tentativa é de criar relações de proximidade e de afeto entre marca / empresa e consumidores e, portanto, de qualquer forma os conteúdos seriam “variados visando relações afetivas”.

Enquadrados na segunda categoria estariam os SRSs que visam claramente unir sujeitos em torno de questões profissionais e acadêmicas, como é o caso do LinkedIn, Ryze, ambos voltados para a criação e / ou fortalecimento de laços profissionais, e de todas as universidades que têm criado seus próprios SRSs, com o intuito de aproximar professores, alunos e funcionários. Claro que, novamente, trata-se de um tipo ideal e, portanto, não podemos desconsiderar o fato de que muitos usuários se utilizam desses espaços de cunho mais profissional e / ou acadêmico também para compartilhar conteúdos de cunho mais “pessoal” ou interagirem socialmente sem necessariamente focar questões profissionais ou acadêmicas.

Na terceira categoria estariam aqueles SRSs que são voltados para agregar os usuários em torno de hobbies ou interesses específicos em comum, como viajar (CouchSurfing e Travellerspoint), cuidar de bichos de estimação (Dogster e Catser), tirar e compartilhar fotos (Flickr), compartilhar vídeos (YouTube, Vimeo e DropAVideo), assistir e comentar filmes (Filmow), ouvir música (Last.Fm, Blip.Fm), conectar-se a pessoas que compartilham das mesmas crenças religiosas (MyChurch e Gente de Fé) ou time de futebol (Louco por ti Corinthians), relacionar-se com colecionadores de objetos variados (Colnect) ou com escoteiros (Scout Face), entre tantos outros. Aqui se enquadrariam também os SRSs cujo interesse maior está no compartilhamento da localização geográfica dos usuários (como o Foursquare e o Cromaz), muitas das vezes vinculados a mídias locativas. Vale destacar ainda a dificuldade de se alocar, em termos de temática/conteúdo predominante, SRSs com o MySpace, por exemplo, que foi criado como um site de conteúdos “gerais” ou “variados visando relações afetivas”, conforme estamos propondo aqui, mas que foi apropriado largamente por pessoas relacionadas ao universo musical (tanto artistas quanto fãs), como apontamos acima.

Alocados dentro da quarta categoria no que tange ao conteúdo ou temática estariam os SRSs que têm forte cunho educacional, focando especificamente o ensino a distância e o processo de aprendizagem colaborativo entre pessoas de diversas

localidades do mundo, diferenciando-se, assim, dos sites com cunho acadêmico, que são fechados para comunidades de universidades e instituições de ensino específicas. São, em sua grande maioria, voltados para o ensino de línguas. Entram nessa categoria SRSs como Livemocha, Fluent Future e Phrase Base.

Na quinta categoria estão os SRSs que possuem majoritariamente conteúdos visando relacionamentos amorosos, ou seja, aqueles aos quais os usuários se afiliam (em geral) com o intuito de conhecer um(a) potencial parceiro(a) amoroso(a) e / ou sexual. Dentre eles podemos citar: Par Perfeito, G Encontros, Loveblip, entre inúmeros outros.

Por fim, na sexta categoria estariam os SRSs cujo foco principal é o conversacional ou informacional, como o serviço de microblogging Twitter, que acabou por se tornar um SRS apropriado (RECUERO, 2009).

Vale ressaltarmos que, conforme visto, as categorias “público-alvo” e “temática principal” estão altamente articuladas entre si, principalmente nos casos de sites que têm públicos-alvo específicos e cujas temáticas são também específicas. No entanto, defendemos que se trata de duas categorias diferentes, uma vez que há temáticas variadas para públicos-alvo distintos, que muitas das vezes não se sobrepõem.

Para além de buscar classificar os SRSs segundo essas duas categorias, propomos também identificá-los ainda de acordo com sua estrutura, isto é, tomando por base a tipologia de Recuero, pretendemos classificá-los em SRSs estruturados (ou propriamente ditos) ou apropriados, conforme já explicado acima. Dentre os SRSs estruturados podemos citar exemplos como o Facebook, Orkut, MySpace e Multiply e dentre os apropriados estão sites como Twitter, YouTube, Flickr, etc.

O último eixo, de cunho mais tecnológico, busca dar conta das funcionalidades (ou *features*) dos SRSs, dividindo-os entre aqueles que têm apenas as funções fundamentais de um SRS (simples) em sua própria estrutura – espaço para criação de perfil visível, por mais restrito que seja, espaço para publicização da rede de contatos dos usuários e para publicação de mensagens entre os usuários (boyd e Ellison, 2007) –, como o SRS apropriado brasileiro www.comunidadebancodoplaneta.com.br/ mencionado acima – e aqueles que têm funcionalidades consideradas adicionais (complexo), como salas de chat ou bate-papo *online* (MySpace e Habbo), serviços de mensagens instantâneas (Facebook, MySpace, Bebo), função de marcar (*tag*) pessoas nas fotos publicadas (Facebook, Orkut, hi5), jogos sociais (Facebook, Orkut, Habbo), dentre outras.

A tabela abaixo traz alguns exemplos de SRSs organizados de acordo com a proposta de classificação que aventamos aqui, levando em consideração seu estado atual de desenvolvimento:

Critério / SRS	Facebook	Orkut	Twitter	Flickr	Couchsurfing
1. Público-alvo	Geral (sem restrição)	Geral (sem restrição), mas apropriado majoritariamente por brasileiros e indianos.	Geral (sem restrição)	Geral (sem restrição)	Específico (viajantes)
2. Temática principal	Conteúdos variados visando relações afetivas	Conteúdos variados visando relações afetivas	Conteúdos informativos e/ou conversacionais	Conteúdos visando hobbies e interesses específicos	Conteúdos visando hobbies e interesses específicos
3. Estrutura	Estruturado	Estruturado	Apropriado	Apropriado	Estruturado
4. Funcionalidade	Complexo	Complexo	Simples	Complexo	Complexo

Conclusões

Os sites de redes sociais – apesar de terem surgido recentemente (em 1997, segundo Boyd e Ellison, 2007) – já fazem parte do cotidiano de inúmeros sujeitos, ou melhor, já ocupam um lugar central de sociabilidade para milhões de pessoas e para uma boa parcela de empresas e têm sido objeto, assim, de uma série de estudos na academia. Não obstante, argumentamos que carecem ainda trabalhos que busquem dar conta, ainda que idealmente, dos diversos tipos de SRSs existentes, o que poderia ajudar no processo de entendimento e sistematização desses ciberespaços.

Dessa forma, propomos aqui, a partir da observação participante – feita nos anos de 2010 e 2011 – de diferentes SRSs e da revisão bibliográfica sobre o assunto, uma classificação desses sites, de acordo com quatro eixos que nos parecem fundamentais: 1) público-alvo, 2) temática principal, 3) estrutura e 4) funcionalidade, entendendo, é claro, que se tratam de tipos ideais – e que, portanto, certamente há muito mais imbricações entre as categorias propostas do que sua ocorrência “real”, por um lado, e que o trabalho ainda está em fase de desenvolvimento, o que significa que alterações poderão e deverão ser feitas, por outro lado. Ainda assim, acreditamos que a proposta aqui aventada possa ter pertinência e contribuir para os estudos de redes sociais *online*.

Referências bibliográficas

BOYD, danah e ELLISON, Nicole. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. >

BOYD, danah. "Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, pp. 119–142.

BROUNS et alii. A survey on social networks to determine requirements for Learning Networks for professional development of university staff. *International Journal of Web Based Communities*, v. 7(3), 2011, pp. 298-311. Disponível em: <http://dspace.learningnetworks.org/handle/1820/2051>.

MUNAR, Ana. Digital Exhibitionism: The Age of Exposure. *Culture Unbound*, v. 2, 2010, pp. 401–422. Disponível em: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/v2/a23/cu10v2a23.pdf>.

NAVARRO, Roberto. *Social Networks and The Working Life: Design and development of a business oriented social network website for the Innowell project*. Bachelor's Thesis. Turku University of Applied Sciences, 2010. Disponível em: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20615/Valladares_Roberto.pdf?sequence=1.

O'MURCHU, Ina; BRESLIN, John e DECKER, Stefan. *Online Social and Business Networking Communities*. DERI Technical Report, 2004.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista FAMECOS*, nº 36, agosto de 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carla. "O que você está fazendo agora? Três contribuições para o debate sobre microblogs". *ALCEU*, v. 9, n.18, 2009, pp. 148-161. Disponível em: http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu%2018_artigo%2011%20%28pp148%20a%20161%29.pdf.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Trabalho apresentado no Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade *XII COMPOS*, 2003.