

Universidade Federal de Goiás
Mariana de Paiva Araújo

**EU, MARCA:
A construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140
caracteres.**

Goiânia
2012

Universidade Federal de Goiás
Mariana de Paiva Araújo

**EU, MARCA:
A construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140
caracteres.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado de Comunicação, Cidadania e Cultura da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Goiamérico Carneiro dos Santos Felício.

Goiânia
2012

Mariana de Paiva Araújo

**EU, MARCA:
A construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140
caracteres.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Mestrado de Comunicação, Cidadania e Cultura da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada pela banca examinadora em 27 de junho de 2012

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Goiamérico Felício (orientador)

Professora Dra. Ana Carolina Temer (UFG)

Professora Dra. Márcia Tondato (ESPM)

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por ser fonte inesgotável de força para minha caminhada.

À minha família, que mesmo sem entender muito bem o que eu buscava com a minha dissertação, me concedeu apoio incondicional em minha escolha.

Aos amigos, pelo carinho, pela compreensão de todos os momentos em que me fiz ausente e pela torcida de sempre. Em especial ao Murilo que me reanimou a entrar no Mestrado e à Thalita que me fez enxergar a Internet sob o olhar de quem descobre algo novo a cada clique.

À UFG, casa a qual tenho o orgulho e o prazer de ser minha fonte de transformações humana e acadêmica, mesmo com todos os entraves. Ao Reuni, programa pelo qual me foi concedida uma bolsa de estudos.

Ao meu orientador, por aceitar o desafio e confiar em meu potencial.

À querida Profa. Ana Carolina Pessoa Rocha Têmer, que como uma mãe soube ser firme e fraternal nos momentos certos. Seu carinho fez toda diferença no meu caminhar.

À Profa. Márcia Tondato, que me mostrou o quanto a generosidade é importante para qualquer pesquisador. Por todos os “viva, viva” e “cuidado”, seus conselhos sinceros e generosos foram fundamentais.

À Profa. Raquel Recuero, que foi uma referência constante e que me socorria respondendo aos meus *tweets* com toda paciência e generosidade.

E a você, que neste momento, está dedicando uma parte do seu tempo para ler este trabalho.

Nosso ponto de encontro não é mais a praça e sim o ciberespaço; não dialogamos apenas com outros sujeitos, mas também com máquinas e placas (não pise a grama). Criam-se novas sensibilidades, novos modos de relacionar-se, maneiras diferentes de estar junto com outras pessoas, de circular pelas cidades, de circular pelo mundo e pelos mundos.

- Maria Aparecida Baccega, *Comunicação e culturas de consumo*, 2008. p. 2.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

Araújo, Mariana de Paiva.

Eu, marca: a construção da identidade virtual e a narrativa instantânea dos 140 caracteres [manuscrito] / Mariana de Paiva Araújo - 2012.

xv, 122 f. : il., figs, tabs.

Orientadora: Prof. Dr. Goiamérico Carneiro dos Santos Felício;

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras e tabelas.

Apêndices.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo compreender o processo de construção das identidades virtuais no site de rede social *Twitter*. Tendo como base de análise o discurso, a pesquisa busca compreender quais são as estratégias utilizadas pelos atores sociais na apropriação dos sites de redes sociais como espaço de representação individual. Em um primeiro momento utilizou-se a netnografia, envolvendo as observações participante e não-participante alternadamente, de acordo com as necessidades encontradas ao longo do processo dissertativo. Posteriormente iniciou-se o trabalho de recorte do objeto, selecionando o perfil a ser analisado sob o olhar da escola francesa de análise de discurso. Para que fosse possível analisar a construção individual, sem comparações entre atores, buscou-se aprofundar em 3 recortes mensais de um mesmo perfil, no período de janeiro, fevereiro e março de 2012. As conclusões identificam o atravessamento desse processo de representação individual por estratégias discursivas direcionadas ao consumo – a transformação de pessoas em sujeitos consumíveis. O discurso deixa de ser algo natural e passa a ser algo construído com a finalidade de tornar a identidade ali representada alvo de interesse dos demais atores em rede. Portanto a identidade virtual se estabelece como um nó de potencialidades a serem consumidas coletivamente.

Palavras-chave: redes sociais; consumo; identidade; *Twitter*; discurso.

Abstract

This study aims to understand the process of identity construction in virtual social networking site Twitter. Based on discourse analysis, the research seeks to understand what are the strategies used by social actors in the appropriation of social networking sites as a space for individual representation. At first, we used the netnography, the observations involving participant and non-participant alternately, according to the needs encountered throughout the process dissertative. Thereafter began the work of cutting of the object by selecting the profile to be analyzed from the perspective of the French school of discourse analysis. For it was possible to analyze the building individualized, with no comparison between actors, we sought to further cuts in the third month of the same profile, from January, February and March 2012. The conclusions identify the crossing of this process of individual representation by discursive strategies aimed at the consumer - the transformation of people into subjects consumables. The speech is no longer something natural and happens to be something built in order to make the identity represented there target of interest of other actors in the network. So the identity is established as a virtual node potential to be consumed collectively.

Keywords: social networks, consumption, identity, Twitter; speech.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Exemplo de hipertextos.....	65
Figura 2 - Relação entre interdiscurso e intradiscurso na produção do discurso...	68
Figura 3 - Exemplo de pessoas atuando como fontes de informação ou pontos de notícia.....	71
Figura 4 - <i>Tweets</i> do tipo entretenimento.....	71
Figura 5 - <i>Tweet</i> do tipo persuasão.....	72
Figura 6 - <i>Tweet</i> com destinatário indeterminado.....	72
Figura 7 - <i>Tweet</i> com destinatário determinado.....	73
Figura 8 - <i>Tweet</i> com destinatário indeterminado tornando-se determinado.....	74
Figura 9 - <i>Tweets</i> de 14 de janeiro - Parte 1.....	79
Figura 10 - <i>Tweet</i> de 14 de janeiro - Foto cidade.....	79
Figura 11 - <i>Tweet</i> de 14 de janeiro - Foto restaurante.....	79
Figura 12 - <i>Tweets</i> de 12 e 13 de janeiro.....	82
Figura 13 - <i>Tweets</i> de 12 e 13 de janeiro.....	83
Figura 14 - <i>Tweets</i> de 12 de janeiro - Parte 1.....	84
Figura 15 - <i>Tweets</i> de 12 de janeiro - Parte 2.....	85
Figura 16 - <i>Tweets</i> de 11 e 12 de janeiro.....	86
Figura 17 - <i>Tweets</i> de 11 e 10 de janeiro.....	87
Figura 18 - <i>Tweet</i> de 11 de janeiro - Foto almoço.....	88
Figura 19 - <i>Tweets</i> de 10 de janeiro - Parte 1.....	89
Figura 20 - <i>Tweets</i> de 10 de janeiro - Parte 2.....	90
Figura 21 - <i>Tweets</i> de 10 de janeiro - Parte 3.....	91
Figura 22 - <i>Tweet</i> de 10 de janeiro - Foto almoço.....	92
Figura 23 - <i>Tweets</i> de 4 e 5 de fevereiro.....	93
Figura 24 - <i>Tweet</i> de 5 de fevereiro - Foto Promoção.....	93
Figura 25 - <i>Tweets</i> de 4 de fevereiro - Parte 1.....	94
Figura 27 - <i>Tweets</i> de 3 de fevereiro - Parte 1.....	95
Figura 28 - <i>Tweets</i> de 3 de fevereiro - Parte 2.....	96
Figura 29 - <i>Tweets</i> de 3 de fevereiro - Parte 3.....	97
Figura 30 - <i>Tweets</i> de 2 de fevereiro - Parte 1.....	98
Figura 31 - <i>Tweets</i> de 2 de fevereiro - Parte 2.....	99
Figura 32 - <i>Tweets</i> de 1 de fevereiro - Parte 1.....	100
Figura 33 - <i>Tweets</i> de 1 de fevereiro - Parte 2.....	101
Figura 34 - <i>Tweet</i> de 1 de fevereiro - Foto Coca-cola.....	102
Figura 35 - <i>Tweets</i> de 10 e 11 de março.....	103
Figura 36 - <i>Tweet</i> de 10 e 11 de março - Foto goteira.....	104
Figura 37 - <i>Tweet</i> de 10 e 11 de março - Foto casal.....	105
Figura 38 - <i>Tweets</i> de 10 de março - Parte 1.....	106
Figura 39 - <i>Tweet</i> de 10 de março - Foto Mc Donalds.....	106
Figura 40 - <i>Tweets</i> de 10 de março - Parte 2.....	107
Figura 41 - <i>Tweets</i> de 9 de março - Parte 1.....	108
Figura 42 - <i>Tweets</i> de 8 de março - Parte 1.....	110
Figura 43 - <i>Tweet</i> de 8 de março – Foto janela.....	110
Figura 44. <i>Tweet</i> de 8 de março - Foto lanche.....	110
Figura 45. <i>Tweets</i> de 7 de março.....	112

Lista de tabelas

Tabela 1. Relação entre os valores e o capital social segundo Raquel Recuero..	77
Tabela 2 - Estratégias de difusão de informações observadas no <i>Twitter</i>	113

SUMÁRIO

Introdução.....	12
1. Admirável mundo novo: da cultura ao ciber.....	15
1.1 O poder da convergência: a cultura das mídias.....	17
1.2 A cultura versão beta: uma passagem pela cibercultura.....	20
1.2.1 As novas tecnologias da modernidade fluida.....	23
1.2.2 Entrando pelo deserto do real: o virtual.....	29
1.2.3 Somos nós: uma passagem pelas redes sociais na Internet.....	33
1.2.4 A rede fala: uma análise dos sites de redes sociais.....	36
1.2.5 A dinâmica das redes sociais e o capital social.....	39
1.3 A narrativa instantânea dos 140 caracteres: Seguindo o Twitter.....	42
	51
2. Sociedade de consumidores e sociedade da interação: a construção das identidades.....	
2.1 <i>Follow me</i> : o perfil da Geração Internet.....	57
2.1.1 Sujeitos de uma nova comunicação: com a palavra, os prossumidores.....	60
	63
3. Entre conexões: apresentação dos procedimentos metodológicos	
3.1 Netnografia ou etnografia virtual.....	63
3.2 Entre o dito e o não-dito: a análise de discurso.....	63
3.2.1 A um clique da significação: o hipertexto.....	67
3.2.2 A atualização da comunicação: como <i>tweets</i> viram discursos.....	68
3.3 Em busca de um #FF vai para: o recorte de análise.....	77
	80
4. Um discurso entre tweets: a revelação da identidade virtual.....	
4.1 Perfil selecionado: Muito prazer, Sujeito F.....	81
Considerações finais.....	117
Referências bibliográficas.....	119

INTRODUÇÃO

Com o ciberespaço novas formas de interação social foram reveladas. A comunicação se descentralizou com a mediação por computador, a cultura se expandiu ao ciber, e as narrativas do cotidiano passaram a ser contadas em *timelines*. Neste cenário surge, em 2006, o *Twitter*, um site de rede social com usabilidades que vão muito além de um microblog. Este espaço híbrido sofreu apropriações dos atores sociais, transformando-o em uma “verdadeira ágora digital global” (Lemos e Santaella, 2010, p.66) tendo como objetivo convergir a multiplicidade de fluxos informacionais criados a partir da interação em rede. Assim, as *timelines* (linhas do tempo) encontradas na plataforma podem ser vistas como um espaço de cocriações discursivas em que a validação social define a continuidade ou alteração das construções identitárias.

Na nova dinâmica proporcionada pela cibercultura, a representação individual se torna relevante apenas quando sustenta a demanda coletiva. A partir dessa hipótese buscamos entender como ocorre a construção das identidades virtuais em sites de redes sociais, mais especificamente o *Twitter*, a partir da análise de discurso. Assim poderemos verificar se de fato a construção de perfis na Internet é atravessada pela necessidade de representações adequadas aos padrões impostos pela sociedade de consumidores – quando consumidores se tornam consumíveis.

Para alcançar nosso objetivo dividimos o trabalho em 4 grandes capítulos, nossos principais eixos temáticos. No primeiro capítulo retomamos as definições sociais trazidas pela Cultura das Mídias para que possamos entender de uma forma mais clara como essa dinâmica cultural se expande fazendo emergir a cibercultura. A partir daí algumas concepções se tornam claras ao nosso olhar: a tecnologia modifica a relação entre o homem e o mundo, mas é só a partir da apropriação humana que ocorrem as transformações da realidade. Com estes novos formatos, aprofundamo-nos no entendimento das redes sociais, convergindo nossa atenção aos sites de redes sociais e, finalmente, descrevendo o *Twitter*.

No segundo capítulo entra em pauta o atravessamento do consumo na cibercultura. Principalmente a partir da ótica de Bauman (2008; 2005) buscamos evidenciar a relação entre a sociedade de consumidores e as novas

tecnologias. As modificações oriundas dessa relação se refletem na construção da identidade do sujeito, e para compreendê-la recorreremos também ao teórico Stuart Hall (1997; 2005). Segundo este autor a percepção de uma identidade plenamente completa e imutável é uma fantasia. As identidades virtuais ou identidades possíveis se apresentam ao sujeito na mesma velocidade em que a dinâmica cultural se atualiza. Portanto, quanto mais canais de virtualização, maior a multiplicidade de identidades.

No terceiro capítulo apresentamos os caminhos a serem percorridos na busca do nosso objetivo de pesquisa. Os processos metodológicos são apresentados de forma discursiva, seguindo a complexidade trazida pela netnografia com Kozinets (1997) e as reflexões de Orlandi (2007) e a escola francesa de análise de discurso. À medida em que nos aprofundamos nestas bases teóricas a pesquisa encontra um momento delicado: alguns dos trajetos iniciais podem ser confirmados ou refutados. Neste momento faz-se necessário repensar se a metodologia escolhida será suficiente para alcançar os objetivos e responder às problematizações de pesquisa. Mas é apenas na próxima etapa que as propostas trazidas pelos processos metodológico ganham forma. No ápice da narrativa de pesquisa, adentramos ao quarto e último capítulo do trabalho.

Encerrando os 4 principais eixos de pesquisa, no último capítulo iniciam-se os trabalhos de análise do objeto, verificando se a hipótese proposta até então será negada ou reafirmada. Nesta parte do processo encontraremos toda a complexidade observada na netnografia sendo depurada aos olhos da análise de discurso. A partir daí começamos a entrar em uma nova etapa do processo de significação: o objeto atualiza os sentidos apontados pelas discussões teóricas ocorridas até então. É neste momento em que o pesquisador torna-se cientista no grande laboratório das redes sociais. Algumas perguntas encontram respostas e novas respostas geram outras perguntas, dinamizando o processo de construção do conhecimento.

A escolha deste tema de trabalho ocorreu em meio a outras pesquisas, de graduação e especialização, onde percebemos que a era da cibercultura ainda era motivo de estranhamento entre os acadêmicos. As transformações que ocorrem com a Internet (e também para sua atualização), utilizam-se de uma velocidade de trocas de informação nunca experimentada pela sociedade

global. Ao mesmo tempo, de acordo com Castells (2001, p. 17), o mundo da investigação acadêmica não tem conseguido “manter-se em dia com os ‘como’ e ‘porquê’ da sociedade e da economia baseados na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos.” Esta é nossa tentativa em contribuir para a atualização da investigação acadêmica.

1 ADMIRÁVEL MUNDO NOVO: DA CULTURA AO CIBER

“As leis da comunicação são as leis da cultura.” Essa afirmação de Umberto Eco (apud SANTAELLA, 1996) nos encaminha para adentrar a uma relação essencial. Até que ponto a cultura ressignifica a comunicação e esta ressignifica a primeira? Certamente essa fronteira não está visível, mas um ponto é claro e evidente: ambas estão numa relação interdependente de existência. Os processos culturais funcionam enquanto perpassam por processos comunicativos. Se assim não fosse, não haveria compartilhamento e a cultura não teria razão de existir. Assim, quando os meios de comunicação mudam, acompanhando as mudanças tecnológicas, a cultura também não permanece intacta, como elucida Stuart Hall (1997, p.2),

a mídia encurta a velocidade com que as imagens viajam, as distâncias para reunir bens, a taxa de realização de lucros (reduzindo o “tempo de turn-over do capital”), e até mesmo os intervalos entre os tempos de abertura das diferentes Bolsas de Valores ao redor do mundo – espaços de minutos em que milhões de dólares podem ser ganhados ou perdidos. [...] É, especialmente, aqui, que as revoluções da cultura a nível global causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro – sobre a “cultura” num sentido mais local.

Podemos entender então que a mídia redistribui traços da cultura, dentro e fora do seu espaço de origem. É também pelos meios de comunicação que a cultura encontra sua dinâmica e a diluição de suas fronteiras. Esta relação causa aspectos positivos e negativos, uma vez que a essência cultural pode ser modificada por outros fatores como interesses econômicos, políticos e mesmo adequação à linguagem dos meios, como a linguagem audiovisual, atravessada pela fragmentação – a simulação do tempo e os recortes do espaço. Entretanto, estes fatores podem influenciar a cultura mesmo fora da mídia. A diferença entre um contexto e outro está na visibilidade e no alcance – relembremos o poder da mídia com Thompson (2009, p.13):

[...] só poderemos entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação, se pusermos de lado a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação servem para

transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalterados. Nós iremos ver, ao invés, que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

O que todas essas mudanças significaram, de forma bem sintética, para nossa sociedade? A abertura de uma nova possibilidade: a troca em escalas onde as fronteiras estão cada vez mais dissolvidas. Relembremos Pierre Lévy (1999, p. 13) para reafirmarmos a importância das transformações dos meios de comunicação e seus desdobramentos em nossa realidade.

Durante uma entrevista nos anos 50, Albert Einstein declarou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Aquilo que Einstein chamou de bomba das telecomunicações foi chamado por meu amigo Roy Ascott (um dos pioneiros e principais teóricos da arte em rede), de “segundo dilúvio”, o das informações. As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento.

Em meio ao dilúvio de informações em que a sociedade mundial está mergulhada, faz-se necessário o aprofundamento da natureza deste novo cenário, desenhado pelo compartilhamento exponencial proporcionado pelo surgimento da Internet. Essa nova forma de multiplicar os pontos de contato é que fascina estudiosos dessa “nova” cultura, a cibercultura. Ela nos faz perceber que não vivemos uma era marcada por grandes revoluções como os séculos que se passaram, mas sim, uma era de microrrevoluções, que compartilhadas, conseguem modificar a realidade macro de forma efetiva. E a Internet aparece como uma importante plataforma de reorganização dessa nova era. Por meio das redes de computadores conectados, criaram-se redes de pessoas em atividades *on* e *offline*. E isso significa que tanto a velocidade quanto o espaço de trocas e compartilhamento foram expandidos.

Essas mudanças também trouxeram à tona novos questionamentos sobre o espaço do sujeito na esfera social. Sua relação de individualidade e coletividade mudou. As fronteiras entre o que pertence ao sujeito e o que é de pertencimento público estão cada vez mais em comunhão. E não apenas isso, a forma como esse sujeito se reconhece em contato com uma diversidade

cada vez maior parece criar identidades virtuais, no sentido apontado pelo conceito de Lévy sobre o que é virtual. A identidade se apresenta como um nó de tendências, uma construção entre a potência de ser e o que o sujeito assume publicamente ser. A identidade virtual, ao mesmo tempo, é atravessada pela representação da persona, a “máscara” social que o sujeito apresenta em determinados momentos para se fazer pertencer em círculos sociais. Essa relação entre identidade e a sociedade em rede será melhor discutida no segundo capítulo deste trabalho, em que abordaremos todo o contexto da dinâmica social que tece a sociedade pós-moderna. A seguir, discutiremos a relação entre a cultura e a mídia, chegando às redes sociais na Internet como um novo espaço de fala do sujeito.

1.1 O PODER DA CONVERGÊNCIA: A CULTURA DAS MÍDIAS

Enquanto na Cultura de Massa o objetivo principal é transmitir uma mesma mensagem ao maior número de pessoas possível, ignorando, por vezes, os traços individuais que as distingue, na Cultura das Mídias encontramos uma tentativa de convergência em que os meios se multiplicam, criando linguagens mais específicas a cada canal e, conseqüentemente a cada público. Enriquecendo nossa discussão, destacamos a visão de Lúcia Santaella (1996, p.30), afirmando que a Cultura das Mídias

entendida diferentemente de cultura de massas, não se constitui numa pasta homogênea e disforme de mensagens, mas apresenta uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, função esta que engendra através da interação de uma multiplicidade de códigos e processos sógnicos que atuam dentro de cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferenciais e específicos.

Então, o poder de cada mídia deve ser analisado separadamente, por todas as especificidades que estas possuem. Porém, o poder que os meios de comunicação exercem em conjunto não deve ser esquecido. É essa interação que confirma os discursos reproduzidos na cultura recortada pela mídia. O conteúdo presente na mídia retroalimenta a cultura, mas a relevância da

cultura quebra as fronteiras midiáticas: ela está na mídia, mas vai muito além dela. Afinal, não é porque não vemos algo que este não exista.

No entanto, senão percebemos, não assimilamos, e, portanto, não faz parte da nossa realidade compartilhada. Nesse contexto, poderíamos afirmar que a cultura da mídia ainda é a cultura dominante porque permitimos que os meios de comunicação, muitas vezes, atuem como uma espécie de filtro cultural. E a televisão é o maior ícone da cultura midiática, como nos indica Kellner (2001, p. 26):

como fenômeno histórico, a cultura da mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno (1972) nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa –, tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social.

O conteúdo midiático passa então a fazer parte do cotidiano popular. E essa bagagem de informação e entretenimento, que passa a ser transmitida em tempo quase integral, modifica a forma com a qual as pessoas interagem socialmente. A percepção de mundo e as interações entre os sujeitos são atualizadas. A fonte de “alimentação” do imaginário é ampliada - derrubamos algumas fronteiras por meio de ressignificações simbólicas, intensificadas pelo discurso midiático, até então, inacessíveis a participação direta de seus receptores.

Segundo Kellner (2001, p. 48), alguns teóricos do pós-modernismo assumem a postura de que as sociedades contemporâneas, marcadas pelas novas tecnologias, produziram assim novas formas de cultura e de assimilação dessa realidade. E essa nova experiência existencial, na qual os indivíduos são capazes de assimilar cada vez mais imagens, informações e entretenimento, é uma ruptura do mundo moderno. O termo pós-modernidade, entretanto, não é unanimidade entre os teóricos. Alguns o negam, outros o reinterpretam e ainda o renomeiam como sociedade do hiperconsumo (Lipovetsky), modernidade tardia (Hall), modernidade líquida (Bauman), entre outras denominações. Neste trabalho abordaremos todos esses autores, mas seguiremos a trilha de Bauman, utilizando a modernidade líquida como nomenclatura oficial. Para

compreender o cenário no qual surgem as tecnologias digitais percorreremos o caminho entre a pós-modernidade e a modernidade líquida.

Buscando mais alicerces teóricos, retomamos os anos 60, quando surge uma “nova sensibilidade” que ia de encontro ao enredo já tecido pelo modernismo com seus fios de abstração, elitismo artístico e literário. Mas de quando data o pós-modernismo? Seria marcado pelas novas formas estéticas encontradas nas pinturas de Andy Warhol ou pelos romances de John Barth e Thomas Pynchon? Essas novas formas de se compor o pensamento apenas rejeitavam o modernismo clássico para ter a partir dali o seu próprio estilo.

Mas o pós-modernismo não pode ser datado a partir daí. Tomando de empréstimo os referenciais da Literatura, o que dizer das obras Metaficcionais que são consideradas obras pós-modernas e datam (também) dos séculos XVII e XVIII? O pós-modernismo atravessa o Modernismo, contestando seu estilo e encontrando cada vez mais espaço ao longo do tempo. Esta afirmação é complementada por Kellner (2001, p.73) que diz

na verdade não há uma teoria pós-moderna, ou uma só definição de pós-modernidade como época histórica ou de pós-modernismo em artes. Ao contrário, esses discursos entram em competição e em conflito, visto que diferentes teóricos tentam impor suas próprias definições sobre tais conceitos. Portanto, o discurso sobre o pós-moderno é um constructo cultural e teórico, e não uma coisa ou estado de coisas. Ou seja, não há fenômenos intrinsecamente “pós-modernos” que o teórico possa descrever.

O pós-modernismo, portanto, não seria uma era, seria um estilo, um modo não amparado pela lógica moderna de experimentar o mundo e o representar, seja qual for a interface. E na era da Cultura das Mídias a interface é sempre um desdobramento discursivo.

É na Cultura das Mídias que percebemos a complexidade com a qual são construídos os discursos midiáticos e como eles atuam na construção do discurso da identidade social, e, portanto, também da identidade individual. Atravessados pela dinâmica do consumo, os meios trabalham a serviço do entretenimento e da informação, desmembrando-se para determinados grupos culturais, mas recompondo-se como unidade para o grande público. Os suportes midiáticos passaram a ser importantes ensejadores de linguagens espetaculares. Essas linguagens sustentam a tentativa de representar a realidade no que lhe cabe de mais atrativo. Se nos primórdios os indivíduos

sentavam-se em volta de uma fogueira para contar histórias, com a Cultura das Mídias, sentam-se em poltronas confortáveis, ao redor de um aparelho que igualmente emana luz, mas que não gera calor.

É na TV, principalmente, que as histórias de quem são e como devem ser, passam a ser contadas. Eis o novo Oráculo, um modelo de representação da identidade. Mas um entrave paira nesta relação da Cultura das Mídias: os espectadores continuam a ser apenas espectadores. Recebem a mensagem e a decodificam, mas ainda sem um “direito de resposta” eminente. Veremos em seguida como acontece a atualização desta relação a partir de novos aparatos tecnológicos e de novas formas de conexões sociais. Esses novos espaços de fala proporcionam, como descrevemos adiante, uma atualização nas representações identitárias do sujeito.

1.2 A CULTURA VERSÃO BETA: UMA PASSAGEM PELA CIBERCULTURA

Estamos diante de uma nova era cultural, ou como define Muniz Sodré¹, “uma nova ordem cultural”, a simulativa. As transformações geradas pela Internet ainda não são conhecidas em sua totalidade. E talvez nunca sejam. Isso porque ela traz consigo não apenas novas técnicas e meios de comunicação, como também novos espaços – ciberespaço – e novas relações com a cultura – cibercultura - em atualizações constantes, como define um dos principais teóricos sobre o tema, Pierre Lèvy (1999, p. 17).

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica-se aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais”, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Não se entende, portanto o movimento de “ciberização”, ou o surgimento de novos termos e conceitos que explicam as mudanças trazidas pelas novas tecnologias online, como um fenômeno apenas tecnológico, em que a infraestrutura material está no cerne das questões. Ao contrário, o cerne deve

¹ In MORAES, Dênis de (org.) Sociedade Mídiaizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ser sempre o sujeito e todos os desdobramentos causadas por seu comportamento. Esse comportamento se atualiza conforme os contextos em que se apresentam, como veremos ao longo deste trabalho. E aprofundando-se na tentativa de trazer à tona o cerne da Cibercultura, Lévy² retoma a origem da comunicação, com a oralidade como principal forma de expressão.

A hipótese que levanto é a de que a Cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta ao seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente.

A partir daí podemos supor que nada será mesmo como antes, porém, para começarmos um novo ciclo, é preciso passar pelos mesmos pontos de outrora. Ou seja, da mesma maneira que a Cibercultura pode ser entendida como uma retomada conceitual das sociedades orais, deve se entender que as formas nunca serão mais as mesmas. A evolução tecnológica dos permite conceber inovações únicas e irreversíveis ao nosso modo de vida.

Recorremos também aos pesquisadores André Lemos e Paulo Cunha (2003, p. 11), que esclarecem que as novas formas sociais iniciadas na década de 60 e as novas tecnologias digitais criam uma intersecção a qual conceituamos como Cibercultura. Para os autores, o conceito surge a partir dos entrelaçamentos de 3 pontos-bases, como vemos no argumento a seguir.

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.

Podemos perceber entre as afirmações de Lévy e Lemos uma terceira via: a de que a Cibercultura pode ser vista como resultado da dinâmica social criada entre cultura e técnica em um momento histórico em que os meios digitais parecem prevalecer sobre os analógicos. Consideramos então que a Cibercultura não é uma nova cultura e sim uma extensão da cultura, em

² Op. cit. p. 15.

resposta as transformações geradas pelas novas tecnologias – uma atualização deste novo contexto virtual.

Antes de continuarmos nossa discussão, alguns conceitos e diferenciações pedem espaço para elucidações. Um importante apontamento neste contexto é a diferenciação entre Internet e Web. A Internet é um mecanismo criado, inicialmente, para possibilitar a troca de informações entre computadores e pesquisadores, enquanto a Web é a rede mais popular da Internet, como nos elucidam os autores Júlio César Araújo e Bernardete Biasi-Rodrigues (2005, p. 49).

Os termos Internet e Web têm sido tomados um pelo outro constantemente. Mas as diferenças entre ambos são importantes porque estão na base da definição do objeto deste estudo. A Internet nasceu em 1969 nos Estados Unidos para interligar, originalmente, laboratórios de pesquisas. Nesta época, era conhecida por ARPAnet. O termo Internet é resultado da ampliação da tecnologia da ARPAnet ao conectar, além de laboratórios, as universidades americanas e, posteriormente, instituições do mundo inteiro. Inicialmente, a Internet possibilitava, somente, a troca de banco de dados e dispositivos gráficos entre pesquisadores, mas logo em seguida, descobriu-se que a rede de computadores, também, permitia a cooperação verbal, surgindo, desta maneira, o uso do correio eletrônico. Hoje, a Internet é a soma de mais de 40 mil redes espalhadas pelo mundo que, graças ao conjunto de regras do chamado protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), podem se comunicar entre si. Entre estas redes existe a Web, a que mais cresce no mundo todo, sendo responsável pela popularização da Internet.

Complementando nossa pesquisa sobre o surgimento da Internet, recorreremos ao pesquisador Andreu Veà, que afirma em sua pesquisa de doutoramento³ intitulada “A história oculta da Internet”, que a Internet não surgiu com fins militares, mas sim com a finalidade de compartilhamento entre pessoas – informação interativa - com interesses em comum. Segundo o autor, a primeira conexão aconteceu em 2 de setembro de 1969, em Los Angeles e a primeira mensagem entre Hosts (servidores) aconteceu em 29 de outubro de 1969, por meio do trabalho de personagens fundamentais, aos quais ele buscou entrevistar pessoalmente: Joseph Licklider, Leonard Kleinrock, Bob Khan e Larry Roberts, pesquisadores por trás de projetos como o da ARPAnet,

³Disponível

<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9156/Tavb17de23.pdf?sequence=18>.
Acesso em janeiro de 2012.

do PRnet (rádio) e SATnet (satélite); e ainda Doug Engelbart, o criador do mouse, em 1968; e Tim Berners-Lee, criador da Web, o “www” que usamos sempre que entramos em qualquer site na Internet.

Sendo uma das 40 mil redes presentes na Internet, a *Web* assume função fundamental na efetivação das conexões estabelecidas entre os diversos pontos do globo, como descrevem Araújo e Biasi-Rodrigues (2005, p. 49).

A Rede *world wide web* ou, simplesmente, a *Web* foi criada em 1991, na Suíça, por Tim Berners-Lee e, originariamente, servia para fazer a conexão entre os computadores das instituições de pesquisa com o propósito de dinamizar e facilitar o acesso dos pesquisadores aos resultados dos mais diversos estudos. A ideia era fazer com que importantes documentos científicos fossem hiperlinkados, ou seja, ligados entre si em um mesmo suporte e, ganhassem uma roupagem dinâmica, possibilitando um acesso fácil e rápido aos resultados dos estudos. A criação do Mosaic, um programa que facilitava o acesso às home pages em um ambiente como o Windows, foi o que alavancou o crescimento e a propagação da *Web*, fazendo com que se destacasse entre outras redes da Internet. A ideia de construir páginas eletrônicas foi tão aceita que não demorou muito a ganhar adeptos em todo o mundo, de modo que hoje já se tornou trivial a criação das *homepages*.

A *Web* então, fazendo parte das redes da Internet, possibilitou maior acessibilidade e organização das informações contidas na grande rede, por meio de *softwares* específicos. O grande diferencial dessa rede é, como visto na citação acima, o desenvolvimento de um programa chamado *Mosaic*, que possibilitava a criação de páginas eletrônicas. E é justamente por meio dessas páginas que os usuários poderiam acessar e trocar informações em diversos formatos – texto, imagem e som – formando, então, um hiperdocumento. Por isso a *Web* funciona a partir da utilização de um protocolo próprio, o HTTP – Hypertext Transfer Protocol (protocolo de transferência de hipertexto).

1.2.1 As novas tecnologias da modernidade fluida

Jornal, rádio, TV, computadores e Internet. Os meios de comunicação passam por atualizações constantes com uma peculiaridade: as novas tecnologias permitem novas possibilidades, sem, contudo, aniquilar um meio

diante o surgimento de outro. Entretanto, as transformações causadas pela Internet ainda não são conhecidas em sua totalidade. E talvez nunca sejam.

Segundo Lévy (1999, p. 29), a denominação de “novas tecnologias” se faz de forma grosseira, uma vez que tenta recobrir a atividade multiforme de grupos, “um devir coletivo complexo que se cristaliza, sobretudo, em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação”, e que, em quase sua totalidade de eventos, é percebido como algo concebido de fora para dentro e não como resultado da dinâmica social criada entre cultura e técnica. Essa apropriação da técnica, logicamente, modificou o modo de conversação ou interação social, como discorre a pesquisadora de Redes Sociais na Internet, Raquel Recuero⁴:

esses sistemas compreendem processos interacionais e as redes expressas através deles constroem-se através das conversações estabelecidas. Através desses sistemas são, portanto, identificados atores sociais e suas conexões, compreendidas como os laços e o capital social.

Ou seja, o que chamamos hoje de novas tecnologias é a realização, que sugere uma dinâmica de atualização constante, de aparatos que nos permitem experimentar as relações humanas de sempre por meio de formas que nunca havíamos considerado possíveis. E uma vez que passamos sempre por inovações tecnológicas ao longo da evolução humana, a cada momento encontramos novas tecnologias, referenciadas a partir de seu contexto histórico. A roda era uma nova tecnologia quando foi inventada, há cerca de 5.000 anos⁵. Assim como a máquina a vapor, a eletricidade, o sistema de rádio difusão, o laser, a fibra ótica, entre tantas outras criadas para nos oferecer novas soluções, suprimindo às limitações de nosso corpo. Portanto, ao nos referirmos ao termo novas tecnologias, neste trabalho, estamos nos reportando às novas tecnologias oriundas do fim do século XX e início do século XXI, contexto histórico em que vivenciamos o surgimento da Internet, principalmente.

⁴ Disponível em <http://pontomidia.com.br/raquel/ABCiberRecuero.pdf>. Acesso em 11 de abril de 2010.

⁵ A data de invenção da roda ainda é um tema polêmico. Consideramos a informação baseada no artigo online “A história dos transportes terrestres no mundo”. Acesso em 20 de julho de 2010 e disponível em <http://www.transitocomvida.ufrj.br/download/Hist%C3%B3ria%20dos%20transportes%20terrestres.pdf>

E em todos esses recortes históricos, as novas tecnologias causaram inquietação não apenas pela mensagem que produziam, mas também pelo simples fato de que o sujeito tem diante de si um novo mecanismo (o meio continua sendo também mensagem), uma nova revelação da inteligência individual adentrando à coletiva. É como se a cada atualização tecnológica o sujeito se deparasse por alguns instantes (principalmente os iniciais, referentes à descoberta) com a figura mítica da Medusa: não somos mais paralisados apenas pelo olhar, mas por experimentar, com todos os nossos sentidos, o prazer do inédito. Saímos da comunicação em que um emissor transmite mensagens para uma massa de receptores. Hoje os receptores conectam-se entre si e com os respectivos emissores – os papéis entre emissores e receptores são fluidos e dinâmicos. Mesmo que o poder ainda não tenha sido totalmente desconcentrado, a comunicação foi modificada, permitindo uma relação mais horizontalizada.

Contudo, a relação entre humanos e suas invenções tecnológicas acaba por tornar-se perigosa. Estes são laços irreversivelmente dependentes. Seríamos capazes de sobreviver sem as máquinas? Seríamos capazes de sobreviver sem criar máquinas? E sem produzir sempre o novo, como nossa existência continuaria a ser atualizada? O sujeito cria novos aparatos que lhe sustentem a existência, que o estimulem a quebrar fronteiras. Então, podemos afirmar que o homem transforma a técnica para ser também por ela transformado. O autor Fernando Broncano (2000, p.82) resume o escopo da tecnologia ao situá-la como “a capacidade de abrir possibilidades e criar oportunidades.” Segundo ele, “a tecnologia é antes de tudo um espaço de alternativas possíveis: é o lugar desde o qual se pode configurar o futuro no que depende de ação humana.” É por meio das novas tecnologias que o sujeito constrói novos espaços de realização, como a Internet.

Essas novas tecnologias são resultantes de um novo capitalismo: ainda é preciso ganhar sempre, mas não necessariamente em aspectos apenas financeiros. Enquanto a vida tornou-se maior, o sistema tornou-se insuficiente. Consumimos bens materiais, bens simbólicos e todas as atualizações que somos capazes de produzir – consumimos porque produzimos ou produzimos porque precisamos consumir? Consumimos porque esse parece ser uma ação natural à nossa existência. Com o passar do tempo o consumo se atualiza e se

adapta às novas dinâmicas sociais: se na Cultura das Mídias consumimos a diversidade dos meios, na Cibercultura nos tornamos mídias a serem consumidas. Definitivamente a Internet afetou o modo como a vida social se organiza, como afirmam Fragoso et.al. (2011, p.42).

A perspectiva da Internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos *online* e *offline*.

Os espaços de existência e, conseqüentemente, de socialização, foram modificados. A cultura foi modificada. Na era da Cibercultura as relações foram virtualizadas. O que não significa dizer que apenas na Cibercultura existe a relação direta com o uso da técnica. A cultura se relaciona com a técnica e aos seus aprimoramentos desde sempre. Mas a Cibercultura possibilita repensar a técnica de uma maneira nunca feita até então. Ela passa a ter um “lugar de fala” maior ou como afirma Erick Felinto (2006, p. 3)

(o componente tecnológico) passa a ser pensado, reflexivamente, como o fator central determinante das vivências sociais, das sensorialidades e das elaborações estéticas. Em outras palavras, mais que uma tecnocultura, a Cibercultura representa um momento em que a tecnologia se coloca como questão essencial para toda a sociedade em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia.

A tecnologia nos aproxima, a passos cada vez mais largos, de uma condição perseguida há muito: a comunicação sem fronteiras. E esta comunicação se torna real dentro da Cibercultura, em que a atualização e o compartilhamento de dados se fazem constantes e, em uma escala cada vez maior, atingindo outros mecanismos que não apenas o computador. Hoje é possível acessar a grande rede por meio de celulares, por exemplo. Estamos vivendo um momento de convergência quase total. Assim, multiplica-se a capacidade de interação entre os indivíduos e seus coletivos, como corroboram Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.15)

a internet nos permite ver mais interações sociais do que jamais esperávamos, e agora nos deparamos, em muitos casos, com o excesso de uma coisa boa. Que esperança temos de fazer sentido de dados tão complexos? Esta é uma questão que agora atravessa todas as ciências – todos nós compartilhamos o novo mundo dos sistemas complexos.

Outra característica importante da Cibercultura é a quebra de barreiras possibilitada também fora da Internet. As informações que estão acessíveis na esfera digital aproximam culturas e povos. A um clique de distância, é possível conhecer um pouco mais sobre um outro país, do outro lado do mundo. Esse acesso pode questionar preconceitos e aproximar indivíduos que, por falta de visibilidade, muitas vezes, não se reconheciam mesmo diante todas as suas similaridades (e diferenças). Pela primeira vez temos acesso ao que acontece em qualquer parte do globo de forma instantânea. Se fôssemos descrever essa nova era com o exemplo do “Efeito borboleta”, diríamos que a borboleta continua a bater suas asas em um continente, gerando consequências em outro, mas agora, é possível acompanhar todo o movimento da borboleta em tempo real e compartilhando nossas observações sobre os fatos. E se não entendermos o que o outro diz pela barreira da língua, temos uma solução na ponta dos dedos: o tradutor *online*. Temos cada vez mais facilidade em compartilhar.

A tecnologia *online* nos possibilitou não apenas o compartilhamento instantâneo, bem como, a expansão dos sentidos humanos. Revivemos as palavras de McLuhan, “os meios são extensões do homem”, mas numa cadência psicológica jamais imaginada. Na Cibercultura as mentes conectadas estão disponíveis em rede. É como se o cérebro estivesse sendo estendido e assim, ocupando espaços fora do corpo. A memória, por exemplo, é exercitada de uma outra maneira – reflexo das novas maneiras de estar no mundo, de viver o social, trazidas pela modernidade líquida. Compartilhamos nossas experiências cotidianas em redes expandidas pelas novas tecnologias e ao mesmo tempo nos desapropriamos delas. Ao inserir qualquer conteúdo na Internet tornamos o que era privado público e armazenamos nossa memória no banco de dados virtual do ciberespaço. Assim como também recorreremos a esse mesmo banco de dados para encontrar outras informações. Uma pesquisa⁶ da Universidade de Columbia (EUA), sob o comando da professora Betsy Sparrow, aponta que as pessoas estão cada vez mais dependentes de bancos de dados *online*, como o Google. Devido a quantidade de informações as quais os usuários são expostos pelo uso contínuo da Internet, as pessoas

⁶ Disponível em <http://www.sciencemag.org/content/333/6043/776.short>

teriam dificuldade em armazenar tantos dados mas, em contrapartida, estariam cada vez mais eficientes em buscá-las de forma assertiva na grande rede virtual. O aumento da produção e da circulação de mensagens com as conexões online é inegável. A questão mais problemática, em nossa visão, é como as pessoas estão assimilando essa troca contínua.

Portanto, o meio continua sendo a mensagem, mas a transformação que as tecnologias digitais causam nesta mensagem nunca criaram ecos na cultura de forma tão veloz. Talvez percebamos assim porque o futuro nos causa a sensação de aceleração. A tecnologia da informação que está acessível hoje é uma atualização de outras apropriações técnicas pretéritas, como afirma Manuel Castells (2004, p. 7).

Se a Tecnologia da Informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

Instigados a ampliar o que nos diz Castells, poderíamos compreender que o verbo propulsor desta nova era, formatada pela Internet, seria o compartilhar. Estar em rede é compartilhar, é tornar acessível a muitos e, ao mesmo tempo, uma mensagem, ou como define o autor, (uma rede) “é um conjunto de nós interconectados” prontos a trocar informações. Daí vem a sua concepção de Sociedade em Rede, que seria aquela reorganizada segundo mudanças de ordem econômica – “flexibilidade administrativa e globalização do capital” -; do avanço da computação e das telecomunicações; e das transformações sociais que ansiavam por relações estruturadas em uma comunicação mais aberta. O indivíduo não se contentava mais em ser ponto de destino final das mensagens dos grandes meios de comunicação de massa.

Uma dessas transformações é a possibilidade de ser um interator cultural, ou seja, o indivíduo não mais é aquele que apenas observa mas também aquele a quem é dada a possibilidade de interagir com a mensagem e com seu emissor. A narrativa midiática passa por uma atualização, como nos mostra o pesquisador Arlindo Machado (2007, p. 144).

[...] ela [a narrativa] deve existir como um repertório de situações manejado por uma espécie de máquina de simulação, capaz de tomar decisões em termos narrativos, com base em uma avaliação das ações exercidas por esse receptor ativo e imerso, que vamos a partir de agora passar a chamar de *interator*, uma vez que expressões como usuário, espectador e receptor já não dão conta da nova situação participativa.

Esta é uma mudança deveras importante: o espectador se depara com uma outra forma de interagir com os meios de comunicação. Ele deixa de ser apenas um receptor para ser também um produtor de novas mensagens ou de mensagens reconfiguradas a partir da mensagem inicial. E esse novo papel de potencial enunciador pode gerar um sério conflito ao sujeito: a geração de conteúdo que lhe é permitida, dependendo do meio na qual esteja inserido, passa também a lhe ser cobrada. Mais um trauma da vida líquida: a obrigação de ser uma fonte relevante de informação e conhecimento. E essa “democratização” na geração de dados acaba tendo como consequência a falta de confiabilidade nessas inúmeras fontes. É preciso estabelecer critérios e parâmetros para saber onde encontrar conteúdo confiável em meio ao turbilhão de *bytes* da grande rede.

1.2.2 Entrando pelo deserto do real: uma passagem pelo virtual

E neste contexto no qual está inserida a Cibercultura, toda a troca entre as diferenças é que alimenta estes novos espaços, chamados de virtuais, e essas novas interações ocasionadas pelo uso das redes sociais *online*. Por menor que seja o contato de um sujeito com as novas tecnologias, sua existência é também por esta modificada. Mesmo que alguém nunca tenha se conectado à Internet com certeza já precisou utilizar um serviço de banco no qual a virtualização se faz presente, como um caixa eletrônico, por exemplo. A interação com a cultura que emana entre o *off* e o *online* é indiscutivelmente a realidade que se faz presente. Ao discutir o conceito e a natureza da Cibercultura não estamos elaborando previsões para um futuro, por mais próximo que seja. Estamos buscando compreender a realidade na qual estamos inseridos agora.

E se vivemos em uma nova ordem cultural caracterizada pela simulação, torna-se primordial entender o que é o virtual. A primeira discussão que vem a

tona quando falamos de virtual é sua oposição ao real, que é o que existe por si mesmo, relativo às coisas. A realidade, por sua vez, corresponde à experiência vivida pelo sujeito desse real, estando, portanto, presente no campo do imaginário.

Entendemos, no entanto, que o real não se opõe ao virtual. Mas pondera-se que o virtual não pode apenas ser definido como um real possível, uma vez que o possível é um real latente, e a diferença está na lógica que transforma um em outro. Pierre Levy (1996, p.16) afirma que o virtual se opõe ao atual e pode ser definido “como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.” Portanto o virtual estaria em um campo de possibilidades que precedem o fato em si e que atrai uma nova etapa, a atualização, referente ao que se torna fato. Estaria então o virtual fora do que se considera real? Norteados pelos estudos de Lévy (1993; 1996; 1999) compreendemos que o virtual está no real, contudo, não de uma forma física, mas conceitual.

Sobre este processo, Terezinha Mestrineli (in ARAÚJO; BIASI-RODRIGUES; 2005, p. 64) esclarece de uma forma mais pragmática, recorrendo a linguagem como exemplo:

é na virtualização que residem os contratos feitos pelo homem; um acordo envolve uma quantidade indefinida de detalhes virtuais dos quais somente um pequeno número é explicitamente previsto no texto. Determinados acordos previstos pelo homem dão-lhe a condição de ser automática e idêntica para todos. Uma vez registrados tais acordos, não teremos que refazê-los em cada situação específica, mas acessá-los em nossa memória e colocá-los em uso. Damos a esse processo o nome de atualização.

Para esta autora, portanto, o virtual estaria presente como algo implícito em um determinado contexto e ao qual recorreremos sempre que precisamos encontrar referentes para resolução de um determinado problema. A própria Internet pode ser considerada uma atualização. Temos meios de comunicação que são definidos como meios de multisentido, ou seja, a mensagem é comunicada para diversos pontos e não apenas um só, conferindo a todos eles o *feedback* (ou resposta). Mas de onde vem o termo virtual? Para preencher

esta lacuna de ordem etimológica, atentemo-nos novamente a Lévy (1996, p.15)

a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.

Portanto, para o autor, o virtual estaria ligado ao campo de possibilidades e o que distingue o possível do real é a existência. Um projeto de pesquisa, por exemplo, poderia ser entendido como uma espécie de virtualidade, uma vez que apresenta apenas o nó de tendências. Sabe-se em que ponto chegar no futuro, mas ainda não há uma certeza concreta do resultado. Como a semente, exemplificada por Lévy, que tem a essência de ser árvore mas que ainda não é. Doravante, ao desenvolver a potencialidade do projeto, o autor responde à problematização inicial e a atualiza: temos enfim, uma pesquisa realizada.

Se o virtual é aquilo que ainda não foi concretizado mas é referente a aspectos conceituais, fazendo parte do real e não opondo-se a ele, a Internet poderia ser considerada um espaço virtual? Intrigante e desafiadora questão. A Internet é constituída, tanto por concretizações quanto concepções conceituais que potencializam novas atualizações. Poderiam alguns estudiosos do tema nos questionar em que aspecto a Internet é concreta. Mas retrucamos com um questionamento simples e que não temos a pretensão de responder: quando um *site* é elaborado, não seria este uma concretização de programações e sistemas? Não podemos tocá-lo diretamente, contudo, podemos utilizar mecanismos que nos possibilitem a interação com este – o computador ou o celular, por exemplo. Mas nossa interação é limitada. Estamos diante um meio híbrido que agrega dados, informações e simulações. Parece-nos um quebra-cabeça permanente, ou como provoca Gilles Deleuze (apud Lévy, 1996, p.11) “o virtual possui uma plena realidade, enquanto virtual.”

A era virtual é caracterizada pela mudança na forma de buscar e trocar conhecimento, além da experimentação: se antes a essência estava em usar para comprovar uma inovação, hoje, as inovações tecnológicas são geradas no

ato contínuo de fazer. Eis o surgimento da versão Beta. Tudo é experimento conjugado no gerúndio. Um processo de usar e fazer ao mesmo tempo. Fazendo e compartilhando é possível encontrar as falhas e os acertos da criação. A virtualização e a atualização, portanto, parecem estar em uma troca permanente. Isso é a versão Beta – compartilhar uma inovação tecnológica que não tem a pretensão de ser em si um ponto final. É uma construção contínua e que só encontra novos êxitos quando analisada por diversos pontos de vista. A diferença é que quem testa e analisa também produz novas soluções para os problemas encontrados. A fase virtual encontra novos agentes e a cada nova versão lançada essa interação tende a aumentar. Assim, podemos concluir que não existe oposição entre o real e o virtual, mas sim, uma realidade que se tornou hiper – a hiperrealidade – ou seja, a realidade foi expandida e é cada vez mais atualizável.

Neste sentido, é comum encontrarmos programas que após algum tempo começam a se tornar 1.0, 2.0, 3.0 e assim por diante. A velocidade com que essas versões são atualizadas é incrivelmente alta também pela interatividade. Quando programadores disponibilizam na Internet suas criações, estão na verdade, compartilhando programas com outros usuários da Web para que possam testá-los, indicando em que pontos podem ser melhorados. A partir daí, as lacunas são encontradas e, ao indicá-las aos autores, os interatores muitas vezes apontam algum tipo de solução. Essa velocidade com a qual a informação circula é, sem dúvida alguma, uma das principais contribuições da Internet. A informação transforma a tecnologia, que transforma a informação.

A dinâmica avança sobre o tempo indeterminado da continuidade permanente. Isso não quer dizer que vivemos sob uma construção fragmentária e fulgaz. Significa apenas que a organização social e tudo que é por ela atravessada está se modificando. A técnica é fruto da própria problematização humana, do devir que transita entre o individual e o coletivo. Se transformamos a técnica para depois sermos por ela transformados, lembremo-nos que antes de tudo, permitimos ou não muitas dessas mudanças, como aponta Lévy (1996, p. 101):

proponho, juntamente com outros, aproveitar esse momento raro em que se anuncia uma cultura nova para orientar

deliberadamente a evolução em curso. Raciocinar em termos de impacto é condenar-se a padecer. De novo, a técnica propõe, mas o homem dispõe. Cessemos de diabolizar o virtual (como se fosse o contrário do real!). A escolha não é entre a nostalgia de um real datado e um virtual ameaçador ou excitante, mas entre diferentes concepções do virtual. A alternativa é simples. Ou o ciberespaço reproduzirá o mediático, o espetacular, o consumo de informação mercantil e a exclusão numa escala ainda mais gigantesca que hoje. Esta é, a grosso modo, a tendência natural das “supervias da informação” ou da “televisão interativa”. Ou acompanhamos as tendências mais positivas da evolução em curso e criamos um projeto de civilização centrado sobre coletivos inteligentes [...]

Esses coletivos inteligentes necessitam de espaços em que possam não apenas interagir, mas produzir os resultados – conteúdos – dessa troca contínua. A partir dessa necessidade a Internet sofre mudanças e é atualizada, abrindo novos espaços como os sites de redes sociais que serão descritos a partir do próximo subitem.

1.2.3 Somos nós: uma passagem pelas Redes Sociais na Internet

A comunicação mediada pelo computador trouxe à tona a necessidade de uma interação mais aberta, flexível, e porque não dizer, estruturada no que ainda há de ser construído pelos seus diversos participantes. Assim, essas redes sociais se estabelecem como uma rede variável, desenhada exclusivamente a partir do interesse de seus atores. Mas para entender a estrutura das redes sociais na Internet (RSIs) e seus conceitos, é preciso discorrer sobre conceitos anteriores. Iniciemos o processo buscando algumas referências sobre a essência das redes sociais, termo comumente usado como sinônimo de redes sociais da Internet, mas que precede a esse fenômeno *online*, como veremos a seguir.

Mediados por Raquel Recuero (2010, p.29), recorreremos aos autores Wasserman e Faust; Degenne e Forse, que compõem o conceito de rede social como sendo

uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Analisar as redes sociais, então, pressupõe analisar a organização social atravessada pelas formas de comunicação presentes nessa estrutura

viva e dinâmica. Desta forma, poderíamos entender as redes sociais como organizações estruturadas entre indivíduos, com finalidade pré-estabelecida, onde a dinâmica é definida pela autenticação coletiva e o objetivo final é a interação humana em prol de um bem comum. É por meio das redes sociais que as trocas acontecem, seja material ou simbolicamente. Nesse espaço de troca a dinâmica das redes se retroalimenta, desenhando virtualmente um ciclo pendular – cada indivíduo é capaz de interferir diretamente na rede, e a resposta dessa rede influencia a ação do indivíduo. Ou seja, o indivíduo transforma a rede e é por ela transformado.

Segundo Licoppe e Smoreda (apud Lemos e Santaella, 2010, p. 66) as pesquisas empíricas seminais sobre as redes sociais fazem parte do cenário acadêmico, com maior expressividade, desde os anos 70. Grande parte destes estudos teria o objetivo de analisar as redes sociais como forma de compreender também as relações humanas. Aliás, não deve se perder de vista, no estudo de qualquer tipo de rede social, o entendimento das relações humanas, componentes principais de qualquer sistema social. Assim, quando falamos em redes, primeiramente, estamos utilizando, como afirma Recuero (2009, p. 24) uma metáfora que nos possibilita visualizar de forma mais clara “os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”⁷.

Ao estudarmos as redes sociais na Internet, percorremos esse mesmo caminho, mas agora, adequando nosso cenário a um sistema composto pela comunicação mediada por computador (CMC). Aprofundando o entendimento do tema, Recuero (2009) ainda aponta que é necessário focar também no ciberespaço, em como as estruturas sociais vão sendo compostas e como as interações da comunicação mediada pelos computadores possibilitam a geração de fluxos de informações e trocas sociais que, por sua vez, impactam essa estrutura.

É esta dinâmica que possibilita às redes sociais do ciberespaço definirem-se como espaços de fala reservado à troca, ao compartilhamento e atualizando a Internet quanto à interatividade. E reafirmar a identidade

⁷ O termo atores será utilizado neste trabalho em referência a citação de Raquel Recuero (2010), considerando “os indivíduos a partir de uma perspectiva proveniente do interacionismo simbólico e especificamente da noção de performance de Goffman. Atores porque são representações performáticas dos indivíduos”.

individual e reconhecer no outro a existência do coletivo é fundamental para essa interação, possibilitada por meio das conexões oriundas da comunicação mediada pelos computadores. Contudo, como nos relembra Bauman (2005) as conexões estabelecidas nesta modernidade líquida são efêmeras. Interage-se com os mais variados grupos, dentro e fora da Internet, mas não se busca nestas interações uma duração permanente. É possível interagir por um tempo determinado sem, contudo, estabelecer conexões firmes e duradouras. As conexões podem se dissolver a qualquer momento, respondendo aos interesses de seus atores. Os laços sociais que são estabelecidos neste contexto virtual podem ser, portanto, fortes ou fracos, como esclarece Recuero (2009, p.41)

laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas.

Consideramos importante ressaltar ainda que esses laços sociais podem partir tanto do *online* para o *offline* quanto no sentido contrário. Ao contrário do que se imagina, a interação proporcionada pelas redes sociais digitais podem extrapolar o ciberespaço. Muitas vezes o mais interessante ao observar esta relação é analisar o que acontece fora da rede, mas a partir de seus *inputs*. Exemplo objetivo desta hipótese é a mobilização social gerada fora das redes, mas iniciada dentro delas, como no caso das manifestações contra o ditador egípcio Hosni Mubarak, no início de 2011. O objetivo era comunicar ao máximo de pessoas, dentro e fora do Egito, um movimento que estava sendo organizado contra o ditador e fazer com que mais simpatizantes aderissem às manifestações que tomavam conta das ruas do País.

A Internet foi, portanto, parte essencial deste processo, utilizada como ferramenta de divulgação e aglutinação, sendo cada integrante do movimento um ponto de transmissão de informações. Ao disponibilizar estas informações pelo *Twitter* e outras plataformas *online*, os indivíduos caracterizavam-se como agentes multiplicadores do movimento contra o ditador, tornando-se fontes de informações para suas redes, e para veículos de comunicação do mundo inteiro – rádios, jornais, TVs, agências de notícias etc.

Com exemplos assim se repetindo diariamente, percebemos que essa é a era da multiplicação dos pontos nas redes. Hoje, redescobrimos os meios. Redescobrimos a troca. Redescobrimos as sensações e a experiência de estar em coletividade. Implodimos a ideia de que tudo que existe está no meio físico. Com o redimensionamento das novas tecnologias, o meio passou a ser uma extensão não apenas do nosso corpo, mas também da nossa mente. Expandir é também compartilhar. Mas por que a necessidade de compartilhar? O início deste entendimento perpassa por conceitos trazidos por Recuero (2011, *online*), que afirma que a nova revolução é que as redes são as mensagens. A existência do sujeito está sendo desenhada em rede: não há uma forma exata ou uma referência. Apenas pontos que encontram linhas, que encontram pontos, que encontram outras linhas ou outros pontos. E é essa dinâmica que permite que o desenho continue. As redes sociais digitais fazem parte desse emaranhado. Elas são o novo meio, como define Recuero (2010, p.15).

Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseada em interesses das coletividades.

Com as RSIs, o ciberespaço foi modificado. O interator foi trazido à tona e a ele foi concedido um espaço de fala cada vez maior e mais relevante. O sujeito passa a estar em um espaço híbrido, capaz de ser ao mesmo tempo privado e público. E cada vez mais, este sujeito - interator - tem a necessidade de ser visto. Sua notabilidade se faz indispensável no ciberespaço. Ele compartilha informações, opiniões, e por vezes, a sua própria vida está exposta a todos os seus pares nas redes sociais. Em troca, recebe visibilidade. Contudo, essa visibilidade tem um preço: a narrativa do sujeito nas redes sociais passa a ser co-construída por sua rede.

A partir do momento em que se cria um perfil em qualquer que seja a rede social na Internet, o sujeito está permitindo que seu nome seja citado (ou mencionado), sua imagem seja exposta, suas palavras sejam comentadas, entre tantas outras interações, criadas pelos outros atores da rede. Ao sujeito não cabe mais o total controle sobre o que é visto, dito ou citado sobre ele mesmo na Internet. A qualquer momento seu nome pode aparecer em alguma nova mensagem, uma foto tirada entre amigos, pode aparecer publicada no

Facebook, no *Instagram*⁸ ou mesmo no *Twitter*. Ou seja, quando estamos em rede, não assumimos o controle total do quanto ficaremos expostos ou visíveis – nem quanto ao conteúdo nem quanto à frequência.

1.2.4 A rede fala: os *sites* de redes sociais

As redes sociais na Internet apresentam-se também por meio de suportes técnicos chamados de sites de redes sociais, que permitem a interação entre os atores da rede. As autoras Boyd e Ellison (2007, online)⁹ desmembram esse conceito, detalhando-o em três premissas

(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão e (3) ver e navegar em suas listas de conexões e naquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Portanto, estes tipos de *sites* não podem ser definidos como uma rede social, mas apenas como um suporte técnico que possibilita aos atores estabelecerem suas conexões, criando assim as redes sociais na Internet. O que os torna interessantes é a visibilidade das redes. Ao acessar o *Facebook*, por exemplo, podemos conhecer o perfil construído por um ator da rede, visualizando também suas conexões, que por meio das publicações, tornam-se claras e evidentes a todos. Essas conexões podem ou não se aproximar das redes sociais construídas no *offline* – muitos dos amigos que um ator possui no *Facebook* também possui vínculos fora da Internet. Já no caso do *Twitter*, notamos que as conexões estabelecem outros padrões. As redes construídas *offline* também estão presentes, mas dividem espaço com uma rede de interesse comum – atores que geram conteúdo relevante podem ser seguidos apenas nesta plataforma, sem contudo, a necessidade de vínculos fora da rede *online*. Essa transição entre os laços sociais *on* e *offline* é fundamental para o entendimento dos sites de redes sociais, uma vez que, o que os diferencia de

⁸ Instagram é um aplicativo utilizado para o compartilhamento de fotos por usuários de produtos da empresa Apple – iPhone, iPad etc.

⁹ Tradução livre da autora do presente trabalho para: “ (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system”. Artigo disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>

outras formas de comunicação mediadas pelo computador, segundo Recuero (2009, p. 102) “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*”.

São os atores que tornam os sites de redes sociais um espaço de conexões constantes, apropriando-se dos mesmos, e muitas vezes, alterando a usabilidade inicial. No caso do Twitter, a ideia original dos criadores era promover um espaço onde os usuários pudessem simplesmente publicizar fatos cotidianos, respondendo à pergunta “O que você está fazendo agora?”. Mas a forma com a qual os atores começaram a usar este site de rede social modificou a própria estrutura do mesmo. Além da mudança na pergunta inicial, o *Twitter* passou por outras mudanças quanto à arquitetura de informações, modificando assim, as formas de usabilidade e interação. Atualmente a pergunta inicial foi substituída por uma afirmação: “Bem-vindo ao *Twitter*: descubra o que está acontecendo agora mesmo, com as pessoas e organizações que te interessam”, refletindo o caráter prático, conceitual e informativo que os atores definiram para a rede.

Os tipos de *sites* de redes sociais podem variar quanto ao seu objetivo: compartilhamento de fotos, como o *Flickr*¹⁰ (do Yahoo!), o *Picasa*¹¹ (do Google), e mais recentemente o *Pinterest*¹², no qual o usuário consegue montar painéis com imagens de seu interesse; compartilhamento de vídeos, como no caso do *Youtube*¹³ e do *Vimeo*¹⁴; compartilhamento de micromensagens, como *Twitter* e *Plurk*; ou ainda, o compartilhamento de tudo isso junto, como ocorre com *Orkut* e *Facebook*. Para identificar os sites de redes sociais, portanto, é preciso identificar dois elementos essenciais: a apropriação e a estrutura, segundo o conceito das autoras Boyd e Ellison (2007).

A apropriação seria a forma como os atores utilizam a ferramenta, dando a ela funções que não estavam previstas originalmente. Essa apropriação é possibilitada pelas interações geradas pelos atores. Já a estrutura pode ser

¹⁰ <http://www.flickr.com/>

¹¹ <http://picasa.google.com.br/>

¹² <http://pinterest.com/>

¹³ <http://www.youtube.com.br>

¹⁴ <http://vimeo.com/>

analisada pela construção social que os atores fazem por meio de suas “listas de amigos”, que pode conter outros atores conhecidos também no *offline* ou conhecidos a partir das interações cruzadas entre contatos e interesses comuns. A troca de mensagens, seja ela por texto, som, imagem, *link*, é que torna essa rede viva e dinâmica, dando relevância necessária a continuidade das redes sociais estabelecidas.

Voltando às pertinentes discussões de Raquel Recuero (2009), adentramos a duas especificações, comumente confundidas, a de *sites* de redes sociais propriamente ditos e a de *sites* de redes sociais por apropriação. Os *sites* propriamente ditos são aqueles cujo foco principal é a visibilidade dos atores e suas redes. Ou seja, são espaços sistematizados para a publicação de perfis e as interações que ocorrem entre eles, proporcionando ferramentas que facilitem diversos tipos de conexões entre os atores, agregando-os cada vez mais. É o caso de sites como *Facebook*, *Orkut*, *Linkedin*, *MySpace* e tantos outros.

Por outro lado, os sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que sofreram adaptações a partir da apropriação dos atores da rede para torná-los espaços de publicização das redes. Criados com quaisquer outras finalidades, estes *sites* possuem alguma característica que pode ser vista pelos atores como apropriada ao compartilhamento de perfis e redes. É o caso do *Twitter*, criado inicialmente como um espaço para troca de mensagens instantâneas, similares aos SMS¹⁵ de celulares, onde os atores poderiam escrever virtualmente uma espécie de diário. A medida em que os atores perceberam que seria interessante utilizar essas curtas mensagens instantâneas para trocar informações com outros atores a partir de perfis pessoais, o *Twitter* passou a ser utilizado como um site de rede social. Sobre essas mudanças pela qual a plataforma tem passado desde seu surgimento, iremos descrever mais detalhadamente adiante, no item 1.3 deste capítulo.

Em ambos os tipos de *sites* de redes sociais – propriamente ditos e apropriados - a identificação dos atores é feita por meio de seus perfis, criados nos mesmos e com os quais o usuário cria a representação de sua identidade,

¹⁵ SMS ou short message service é um serviço de “dados” que permite a troca de mensagens curtas entre utilizadores de redes móveis, fixas e também com utilizadores da internet. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17246>

conforme lhe convenha. É por meio dos perfis que os atores conseguem efetivar suas conexões, tornando-se reconhecíveis em meio aos outros interatores da rede. Sobre esta construção identitária, iremos discorrer no capítulo 2, destinado ao aprofundamento da representação do sujeito em meio a duas bases centrais: a sociedade de consumidores e a sociedade da interação.

1.2.5 A dinâmica das redes sociais e o capital social

Dentro deste contexto, adentramos ao capital social, que pode ser entendido como uma espécie de valor, simbólico, atribuído durante a relação de troca estabelecida pelos atores sociais, transitando entre os bens individuais e públicos. Mas a conceituação deste termo ainda causa certa polêmica no meio acadêmico. Diversos autores conceituam o termo, todavia os olhares são um tanto quanto divergentes. Buscaremos alguns pesquisadores que tentam identificar os pontos convergentes na discussão de capital social, como Rogério Costa (2005, *online*)¹⁶ que nos diz que:

essa noção poderia ser entendida como a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão a sua volta, com os que estão distantes e que podem ser acessados remotamente. Capital social significaria, então, a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais.

Ou ainda, como discorre Recuero (2009, p. 52), na tentativa de alinhar o pensamento de três grandes autores – Putnam, Bourdieu e Coleman, o capital social passaria por pontos fundamentais como a interação, os laços sociais e a integração, inerentes a toda troca simbólica estabelecida na relação entre os atores.

Embora seja um conjunto de recursos coletivo, como salientado por Putnam e por Bertolini e Bravo, são recursos estes que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo destas relações. Portanto, o capital social poderia ser percebido, pelos indivíduos, através da mediação simbólica da interação (a partir de Bordieu) e, igualmente, através da sua integração às estruturas sociais. Por conta disto, o capital social pode ainda

¹⁶ Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003

ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumentando o sentimento de grupo.

Ou seja, para que exista capital social é necessário que exista antes de tudo, o estabelecimento de relações sociais. A partir da manutenção destas relações, a troca de conteúdo promovida pelos atores ali envolvidos possibilita que haja um laço social, que como vimos anteriormente, pode ser fraco ou forte. É a partir dessa construção contínua das relações sociais que emerge o capital social, em maior ou menor grau.

Vejamos a aplicação deste tema na Internet: no *Twitter*, por exemplo, este capital social pode ser iniciado antes mesmo que dois atores tenham uma relação direta já estabelecida – seguir e ser seguido. Se os *tweets*¹⁷ de terceiros chegam até a página inicial de um participante e ele se interessa de alguma forma pelo conteúdo destas mensagens, passa a seguir aquele perfil e a partir da interação estabelecida desde então, o capital social passa a ser gerado. No caso de participantes com maior número de seguidores no *Twitter*, o capital social já está subentendido: trata-se de um perfil relevante na rede, pois muitos participantes o seguem.

Portanto, presta-se mais atenção no que este usuário tem a “dizer” por meio de seus tweets do que outros usuários. Poderíamos afirmar então que o capital social, no caso do *Twitter*, está, na maioria das vezes, diretamente ligado ao número de seguidores que um perfil consegue. E essa relação se prolonga na proporção: número de seguidores e número de perfis seguidos. O primeiro deve ser maior que o segundo para que a relevância na rede seja considerada ainda maior. Os perfis com maior número de seguidores seriam pontos convergentes da rede. Eles seriam uma espécie de “alimentadores” de pontos menores.

Assim, os principais conteúdos do *Twitter* passariam por estes pontos principais para atingir mais rapidamente os demais. De forma descontraída e despreziosa poderíamos dizer que atrás de um TT¹⁸ há sempre um perfil

¹⁷ Como são chamadas as mensagens de 140 caracteres emitidas pelos participantes.

¹⁸ TTs são os Trading Topics do Twitter, ou seja, os assuntos mais comentados na rede, identificados sempre por uma hashtag (#). Por exemplo: #copadomundo2014 ou #MorteDeBinLaden. Quanto mais essas hashtags são reproduzidas, mais relevante o tema se torna, identificando que muitos perfis estão compartilhando o tema ao mesmo tempo – o assunto se espalhou na rede.

com milhares de seguidores. Ou seja, as trocas sociais estabelecidas entre os atores – tuiteiros (ou *twitters*) – permitem a identificação dos elementos que formam o capital social no *Twitter*. A partir dessa dinâmica, os atores passam a negociar o capital social, fazendo com que os laços sociais se tornem mais fortes ou mais fracos.

De forma bem objetiva, poderíamos dizer que o capital social na Internet poderia ser entendido como o valor que emana das trocas sociais entre os atores e que, de uma forma subjetiva, ajuda a dar sentido à manutenção dos laços sociais - tanto do individual para o coletivo quanto do coletivo para o individual.

Essa cadência de termos que se atualizam com as novas tecnologias – cultura, espaço, rede, laços sociais, capital social, entre tantos outros – é um retrato fiel da nova dinâmica à qual os seres humanos estão construindo. Passamos a perceber que o individual só é realmente passível de grande interesse se dá sustentação ao que é coletivo. Do que vale um computador desconectado, utilizado por apenas um indivíduo se o que ele produz não pode ser compartilhado? É o que, como discorreremos na parte introdutória deste trabalho, Lemos aponta como a troca do PC (Personal Computer) para o CC (Computador Coletivo). Ou seja, a mensagem só tem valor a partir do momento em que ela é compartilhada e se conecta a outras mensagens. A partir daí, sua existência não pertence mais ao seu autor – emissor. A mensagem será reinventada a cada receptor alcançado, a cada conexão estabelecida, como enfatiza Chris Anderson (2006 p.87)

o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros podem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em distribuidores.

O novo nasce de novo no ciberespaço. A (re) construção é o único estado permanente em meio a este ambiente caracterizado pelo provisório. Ganhamos espaços a completar e perdemos o caráter absoluto. Navegamos na liquefação da existência, como direciona Bauman em sua obra *Modernidade Líquida*. E o que é líquido não tem forma por si só, depende fundamentalmente do espaço que lhe contém momentaneamente. E essa forma é moldada por diversas mãos ou mentes. O ciberespaço é desenhado em conjunto por atores diversos e que, de certa forma, realimentam esse caráter provisório e fogaz ao

qual estão inseridos. Descobrimos enfim, que a força está no coletivo. Descobrimos que não há mais sentido em uma comunicação verticalizada. O essencial está na horizontalização. Ainda segundo Anderson (2006) essa cultura colaborativa cria uma esfera onde se ampliam três forças: a da democratização das ferramentas de produção; a de redução dos custos de consumo pela democratização da distribuição; e o elo cada vez mais estreito entre oferta e demanda.

1.3 A NARRATIVA INSTANTÂNEA DOS 140 CARACTERES: SEGUINDO O TWITTER

Um espaço em que a impressão da realidade é narrada em 140 caracteres, entre texto e links para vídeos, imagens, músicas e outros endereços eletrônicos. Um microblog por natureza – resultado da hibridização entre blog e mídias sociais¹⁹ - ou, em termos mais práticos, o *Twitter* pode ser entendido como um atalho midiático em que qualquer usuário pode ser um editor. As informações divulgadas na plataforma, também por seu caráter instantâneo, são resultado do compartilhamento e do engajamento de milhões de usuários. Cada um deles cria sua própria agenda *setting*²⁰, distribuindo para a rede não apenas fatos de sua vida cotidiana, mas prestando serviços de utilidade pública. Muitos fatos foram primeiro anunciados pelo *Twitter* por pessoas comuns, não necessariamente jornalistas ou profissionais de comunicação.

No contexto da comunicação o *Twitter* foi apropriado como um espaço mais horizontalizado, em que qualquer um pode ser fonte relevante dos mais diversos assuntos. Isso também acontece porque os usuários perceberam que responder apenas a pergunta inicial do *Twitter* “O que você está fazendo?” tornava esse espaço pouco interessante. Era preciso agregar valor para conseguir cada vez mais seguidores e relevância na rede. Começa aí a construção do sujeito-marca, que acaba por utilizar os espaços de contato e

¹⁹ Boyd, Golder & Lotan, 2010; Orihuea, 2007. Apud Zago (2011)

²⁰ Termo que surge nos anos 70, com Maxwell McCombs e Donald Shaw, em meio aos estudos sobre os efeitos da comunicação de massa e tem como premissa analisar como a mídia (por meio dos principais veículos de comunicação) seleciona e distribui os temas que serão abordados nos diversos meios, influenciando diretamente a opinião pública.

compartilhamento para se posicionar como fonte relevante de informação e/ou entretenimento. Iremos perceber melhor esse comportamento no capítulo 3 deste trabalho, quando adentrarmos à análise de perfis e *tweets* propriamente dita. Por enquanto, continuaremos na busca pelo entendimento do microblog mais utilizado do mundo.

Criado em julho de 2006, pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e BizStone, o *Twitter* surge como uma incógnita interessante, convergindo o já conhecido formato de blog e a possibilidade de se comunicar com a velocidade de um SMS - a ideia nada mais é do que gerar uma conversa contínua, porém em trechos curtos e breves. Cada *tweet* (ou mensagem) gerada nesse espaço interativo pode ser visto como fragmento de uma história que pode se desmembrar pela rede, a medida que os outros usuários respondem de forma ativa. Ou seja, ao utilizar o *Twitter* o usuário procura gerar um trecho de história que seja interessante, e ao mesmo tempo, seja continuada por outros usuários, seja por replicação (chamado de Retweet ou RT), respostas ou mesmo, simples citações do usuário que gerou a história.

Ainda sobre a origem do *Twitter*, Joel Comm (2009, p.20) traz o depoimento de um de seus três idealizadores, Biz Stone, retirado de uma entrevista para a ReadWriteTalk.com

alguns de nós vinham tentando encontrar maneiras interessantes de juntar o SMS à web. [Dorsey] veio com uma sugestão: que tal se bastasse olharmos para o campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas do tipo AIM para vermos, numa versão resumida, o que as pessoas estariam realmente fazendo? ... e isso seria de fato muito simples: "Eis o que estou fazendo" ... Assim, arregaçamos as mangas e trabalhamos por duas semanas para criar um protótipo. Quando mostramos para o restante da equipe, todos demonstraram muito entusiasmo. Eles adoraram o projeto. Foi mesmo divertido. Nós o utilizamos durante o fim de semana. Achamos muito convincente e decidimos que continuaríamos a trabalhar nele.

Por essa declaração de Stone nos parece que a criação do *Twitter* foi simples – uma ideia na mão e muita tecnologia na cabeça. Mas entre os testes técnicos e a disponibilização da plataforma na web passaram-se alguns meses, até que em outubro de 2006 o serviço fosse lançado oficialmente. Em março

de 2007 recebeu um prêmio importante na área de tecnologia, o SXSW²¹, impulsionando assim sua utilização pelos usuários da rede, incluindo algumas celebridades. Essa apropriação de pessoas e instituições reconhecidas mundialmente foi fundamental para a popularização do *Twitter*. Ao perceber que personalidades como Barack Obama²², Ashton Kutcher²³ (o perfil com maior número de seguidores até meados de 2009), e instituições como o Parlamento britânico e a Cruz Vermelha, estavam utilizando a plataforma para publicizar ideias, muito mais que fatos cotidianos, os internautas passaram a ter curiosidade sobre a ferramenta, incorporando-a em suas atividades *online*.

Essa apropriação, transformando o *Twitter* em uma ferramenta de comunicação que vai muito além de um micro diário, em que os usuários relatam o que fazem cotidianamente, já nos traz uma inquietação: Por que o *Twitter* é comumente definido como um microblog? Para encontrar essa resposta adentraremos no conceito de microblog e nas visões de alguns estudiosos das RSIs sobre a definição e a funcionalidade desta plataforma. Segundo Lemos e Santaella (2010, p. 66), o *Twitter* é

uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas.

Portanto, as autoras percebem-no como um espaço de troca contínua das mais variadas formas, sem restrição de qualquer natureza que não a aceitação e a permissão dos atores da própria rede. Lemos e Santaella afirmam que o objetivo deste site de rede social é possibilitar a convergência a partir da multiplicidade de fluxos informacionais selecionados a partir do interesse do usuário e da interação de seus seguidores. Assim, um *twitter* – pessoa que possui um perfil do *Twitter* – cria sua rede, seguindo²⁴ outros *twitters* que compartilhem conteúdos de seu interesse, ao mesmo tempo, deve

²¹ South by Southwest, festival de cinema, música e interatividade realizado há mais de 20 anos em Austin, no Texas, movimentando mais de 100 milhões de dólares a cada edição.

²² twitter.com/barackobama

²³ [Twitter.com/aplusk](https://twitter.com/aplusk)

²⁴ No Twitter, as pessoas ou perfis que o usuário adiciona a sua rede são quem ele está seguindo. Já os usuários que adicionam esse usuário a sua rede são os seguidores. Não necessariamente existe a obrigatoriedade de seguir quem segue o seu perfil. Essa dinâmica gera o capital social, como descrito no exemplo do item 1.2.5 deste capítulo.

dar continuidade ao fluxo informacional para manter os *twitters* que lhe seguem e alcançar novos usuários.

O usuário assume, então, o papel de gerador de conteúdo para manutenção de sua rede. Essa apropriação dilui a ideia inicial de que o *Twitter* funcionaria como um microblog apenas. Para explicar melhor, passaremos ao conceito de microblog ou *microblogging*, e seu antecessor, o *weblog* ou como é conhecido mais popularmente, o *blog*.

Os blogs, de acordo com Primo e Recuero (2003) são espaços sistematizados de publicação na *Web*, utilizando-se de microconteúdos que são atualizados frequentemente. Devido à facilidade de publicação das plataformas criadas para os *blogs*, esse formato tornou-se bastante popular. Os textos são publicados em blocos - chamados de *posts* – e organizados em ordem cronológica e contendo *links* de outras páginas ou conteúdos. O termo *blog* é comumente definido como uma espécie de diário, contudo, essa definição não é a mais acertada, como argumentam os autores:

os primeiros weblogs eram baseados principalmente em links e dicas de websites pouco conhecidos, bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como uma publicação eletrônica. Os weblogs, portanto, não foram criados com o fim exclusivo de servirem como “diários eletrônicos”, mas simplesmente como formas de expressão individual.

Assim, os *blogs* e *microblogs* devem ser entendidos além do senso comum, fugindo da ideia inicial de que seriam diários pessoais, passando a um processo de raízes mais profundas – um espaço de expressão. Discordamos, entretanto, quando os autores acima citados afirmam que este seria um espaço de expressão individual, uma vez que encontramos blogs criados por grupos de pessoas que se reúnem de acordo com seu grau de interesse, a fim de publicar conteúdos que considerem convergentes aos integrantes e interessantes ao público. Os *microblogs* seriam, portanto, uma adaptação dos *blogs*, apresentando características peculiares, como a publicação de *posts* em tempo real.

No caso do *Twitter* encontramos características que resultam da hibridização entre o *blog* e as redes sociais na Internet. Permitindo apenas mensagens de até 140 caracteres, essa ferramenta permite não apenas o registro da expressão individual, como citado acima, como também a

conversação entre os atores da rede, reconhecidos pelos respectivos perfis. Isso significa que ao “seguir” alguém no *Twitter*, o sujeito está aceitando receber todas as atualizações que aquele constrói por meio de seus *tweets*. É como se o usuário se perguntasse “De quais histórias eu quero ficar sabendo e de quais delas eu quero participar?”. Todas as atualizações dos componentes que foram escolhidos para serem seguidos irá fazer parte da *timeline* (ou linha do tempo) do usuário, formando assim um mosaico de narrativas fragmentadas. Assim o sujeito é alimentado por sua rede ao mesmo tempo que a retroalimenta.

Criamos, assim, o que Lemos e Santaella (2010) definem como *microdesign* de ideias – processo cognitivo entre o conteúdo que recebemos por meio de nossos fluxos internos (*inflow*) e o que produzimos (co-criando) por meio de estratégias pessoais com relação ao que veicularemos pelo fluxo externo (*outflow*). Ou seja, o sujeito antes de retroalimentar a rede precisa escolher que estratégia deve ser adotada para que seu conteúdo seja aceito e ganhe relevância – quem o segue não deve se arrepender de o tê-lo feito, como descrevem as autoras (2010, p. 74).

o design de conteúdo de nosso fluxo pessoal e interno equivale à soma de nossas escolhas graduais de assinaturas de canais, ou seja, reflete a identidade coletiva dos usuários, marcas e veículos que escolhemos seguir. O processo de design de conteúdo interno depende de uma lenta avaliação e triagem de perfis disponíveis na rede do *Twitter*. O grau de complexidade do processo de design de conteúdo e escolha dos canais de *inflow* depende de inúmeros fatores. Aqui nos deparamos com uma escolha crucial: qual é o tipo de experiência midiática desejado pelo usuário? A definição do tipo de conteúdo presente em um fluxo interno é feita com base nessa escolha e em seus objetivos pessoais.

Mas existem usuários que escolhem apenas receber um fluxo de informações a partir das fontes que escolheu. Portanto, ele atua na plataforma como um receptor que não se aprofunda em sua capacidade interativa. Ele interage, pois é quem escolhe quem seguir, e portanto, determina como será sua rede e que tipo de informação irá receber, clica em links enviados por outros atores, mas não produz conteúdo como resposta aos *tweets* que aparecem em sua *timeline*. Ou seja, a co-construção da narrativa midiática criada nesse espaço não faz parte da atuação deste usuário na rede. Como

consequência, o mesmo pode não conseguir um número significativo de seguidores, o que, como já discutimos, é fator essencial da composição do capital social no *Twitter*. Mas talvez esse não seja o objetivo de usuários com esse tipo de comportamento. Eles utilizam a plataforma do modo que julgam adequado às suas necessidades. Essa descrição é mais uma característica dos tipos de apropriação que podem ser feitas nas RSIs.

O *Twitter*, além de um microblog, é também um site de rede social porque seus atores se apresentam por meio da criação de perfis e há uma interação entre os mesmos. A plataforma representa uma rede social do tipo filiação ou associativa, cuja principal característica, segundo o pesquisador Alex Primo (apud Recuero, 2010, p. 98), é o fato de que é criada a partir de conexões estáticas entre os atores, ou seja, ao criar sua lista de seguidores, o ator não necessariamente espera reciprocidade do perfil adicionado e não depende da interação mútua para manter o laço social. Porém, os usuários aprendem, ao longo de sua experiência com a ferramenta, que manter contato com perfis considerados pontos fortes na rede é importante para aumentar a própria relevância na rede.

Um perfil, portanto, pode ser julgado interessante não apenas pelo conteúdo que divulga, mas também, pelos laços que consegue manter. Contudo, essa parece uma relação espiral de causa e efeito – para conseguir a atenção de qualquer tipo de perfil na rede é necessário revelar-se pela qualidade das mensagens publicadas. Ou seja, a identidade do usuário é revelada por tudo aquilo que o mesmo publica, como mostraremos no capítulo 4 deste trabalho, na análise de perfis de *Twitter*. Mas é importante ressaltar que, mesmo que o usuário construa sua identidade (virtual) a partir do que publica em seus *tweets* e das relações que estabelece – no caso do *Twitter* – ele cria um novo espaço de conexões diferentes do *offline*, como explica Recuero (2009, p. 108)

são conexões, como dissemos, que são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.

Os sites de redes sociais, portanto, expandem as possibilidades de conexão dos atores. E no caso do *Twitter* essa expansão é ainda mais evidente. Um usuário pode seguir uma personalidade, por exemplo, sem

estabelecer com ela algum tipo de proximidade *on* ou *offline*. Se em determinada circunstância essa celebridade responde a um de seus *tweets* ou o menciona, sua relevância na rede aumenta, mas ele não espera que com isso, crie-se algum laço social mais forte. Sabe-se que a reciprocidade é diretamente proporcional ao grau de proximidade previamente estabelecido. Recuero argumenta ainda que se em um site de rede social o ator consegue estabelecer laços com 400 amigos, no caso do *Facebook*, ou 400 seguidores, no caso do *Twitter*, isso não significa que ele possua essas mesmas ligações *offline*. Existe uma impressão de popularidade completamente diferente entre o *on* e o *offline*, e mesmo, entre os diversos sites sociais.

Importante salientar também que muitos dos perfis mais seguidos no mundo todo conquistam seguidores em outro sentido – a identidade *offline* atravessa a identidade virtual, como se apenas se desloca-se de um meio a outro. As celebridades brasileiras mais seguidas atualmente são²⁵, o jogador Kaka (@kaka), com 8.990.983, a cantora Ivete Sangalo (@ivetesangalo) com 5.621.610 e o perfil do programa Pânico (@programapanico) com 5.399.311 seguidores. Mas ter o maior número de seguidores não significa que o perfil é mais ou menos relevante. Para essa averiguação outros dados, apontados por Recuero (2010) devem ser compilados, como os tipos de valores construídos nos sites de redes sociais, como visibilidade, autoridade, popularidade e reputação.

Dentre os diversos tipos de usuários, atualmente o *Twitter* possui 100 milhões de usuários ativos dos mais de 200 milhões cadastrados, que utilizam o serviço para ler e publicar mensagens pelo menos uma vez ao mês, segundo Dick Costolo²⁶, presidente da empresa. Destes usuários ativos, a proporção entre os que produzem conteúdo e os que apenas leem é de 60% e 40%. Ainda segundo seus dados oficiais, são mais de 50 milhões de usuários que fazem uso da ferramenta diariamente. Essa parcela de usuários é a maior responsável pela avalanche de 1 bilhão de novos *tweets* recebidos a cada cinco dias.

²⁵ Dados disponibilizados segundo o Tweet Rank, ferramenta técnica do Twitter. Disponível em <http://www.tweetrank.com.br/rank/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil>

²⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-ceo.html> e também <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-08092011-19.shl>

Em meio a tantos usuários, teremos um grupo em destaque nesse trabalho, os *prosumers*, que serão descritos de forma mais aprofundada no capítulo a seguir. Este grupo representa indivíduos que se comportam de maneira diferente, abrangendo principalmente as gerações X e Y – ou a Geração Internet (Tapscot, 2010). Essa geração aprendeu a utilizar a tecnologia digital naturalmente porque esta faz parte de seu cotidiano desde o seu nascimento. A partir da apropriação das ferramentas digitais, a Geração Internet vem construindo suas próprias narrativas, atreladas as narrativas midiáticas – todos esses indivíduos passaram a ser um ponto de mídia. São fonte de informação, entretenimento, relações sociais e, principalmente, fonte de interação.

Esse comportamento fica evidente quando observamos seu comportamento no *Twitter*, onde percebemos que não apenas as plataformas digitais sofreram apropriação, como também os diversos tipos de linguagem, popular, jornalística, publicitária etc. Tudo se converge em função de uma nova narrativa, a narrativa do eu virtual – o indivíduo em potência de suas inúmeras possibilidades de existência (ou representação). A partir do próximo capítulo, adentraremos a relação desse prosumidor – consumidor + produtor – e a construção de sua identidade, que nesse caso, passa a ser definida como virtual.

2 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E SOCIEDADE DA INTERAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES VIRTUAIS

“O homem nasce, cresce, reproduz e morre.” Assim era definida objetivamente a finalidade da existência humana na modernidade. Contudo, tal racionalidade não consegue definir a mudança ocorrida entre a sociedade de consumo e a sociedade de consumidores. Se a produção era vista como o centro do consumo, atualmente o ponto fundamental deste cenário é o consumidor, ou como define Bauman (2008, p. 76) “o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima do indivíduo”. A linguagem publicitária passa a ser a linguagem da convergência. É pelo consumo e seus diversos tempos verbais que o sujeito significa a si mesmo e ao mundo. Baccega (2008, p. 3) traz alguns apontamentos que nos elucidam sobre o consumidor na centralidade da existência.

Desenha-se a importância da marca, da grife, às vezes maior que as características do bem produzido. Ela tornou-se indispensável para a venda rápida do produto. É aí que o consumo entra com largueza de espaço, dessa vez muito maior que aquele que já tinha obtido na modernidade: somos a grife da roupa que vestimos, da bolsa que usamos, do carro que temos.

Consumir, podemos entender, é também uma representação social. Nesse contexto estão atrelados alguns fatores primordiais como o atravessamento das representações elencadas pela mídia, a dinâmica cultural, os avanços trazidos pela atualização tecnológica e tudo o que é gerado a partir desse entrelaçamento. Como afirma Baccega (2008, p.3) “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social”. Assim, na sociedade de consumidores, o sujeito se apropria dessa linguagem também em suas experiências sociais e representações.

O processo pelo qual o sujeito consegue satisfazer necessidades, desejos e vontades acaba por definir que tipo de valor social ele irá receber. O consumo então pode ser visto como uma relação entre escolhas individuais e validações coletivas. Consumir agrega valor social porque reafirma questões de pertencimento. Nesta dinâmica, o sujeito acaba por tornar-se também moldável aos padrões socialmente aceitos e definidos. Assim, compreendemos

a mercantilização do sujeito, proposta por Bauman (2008), como a necessidade humana de fazer parte, de estar no mundo, de coletivizar a existência. Desse contexto nasce a problematização proposta por este trabalho ao tentar relacionar o consumo e a identidade, atravessados pela Cibercultura.

Nesta incansável busca pelo pertencimento o sujeito acaba por tornar-se, assim como as mercadorias, categorizado de acordo com as qualidades que apresenta. As leis de oferta e procura passariam então pela dinâmica social. Isso porque, como afirma Bauman (2008, p. 76):

os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral, latente e quase nunca consciente. [...] Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observamos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida.

O esforço individual é compensado pela validação dos demais atores sociais. A não validação representa a insatisfação quanto ao conjunto de qualidades apresentadas. Para pertencer é preciso tornar-se desejável, aprazível, validável. Sendo assim, evidenciar essas qualidades se faz necessário e urgente. As maneiras encontradas para essa apresentação pública do sujeito são inúmeras – abrangem todo tipo de representações sociais, inclusive a criação de perfis nos sites de redes sociais.

Em tempos de redes sociais online, os atores exibem, como anúncios fragmentados, partes “interessantes” e “atrativas” de suas personalidades e acompanham instantaneamente o resultado dessa dinâmica. Se um *twitter* recebe *unfollow*²⁷ ele, claramente, deixou de ser interessante a outro *twitter* – a validação social deixa de acontecer. E isso pode afetar, ou não, sua reputação na rede em questão, dependendo do grau de influência de quem deixou de segui-lo. Se quem deixou de segui-lo, dando um *unfollow*, é um ponto (ou nó) forte da rede, essa ação pode ser replicada por mais atores, criando um efeito cascata.

²⁷ Termo usado quando um ator deixa de seguir outro ator. Dar um *unfollow* é objetivamente deixar de seguir um perfil.

Como já dissemos no capítulo 1 deste trabalho, o ciberespaço é uma virtualização, ou seja, uma expansão da realidade, e por isso, esse processo *online* tem repercussões no ambiente *offline*. Ao deixar de ter um perfil desejável em qualquer site de rede social, esse sujeito muito possivelmente passa a ser indesejado também fora deste espaço. Mas o contrário também pode ocorrer. Ao criar um perfil que não corresponde à realidade o sujeito pode ser validado virtualmente e negado no contato face a face.

Poderíamos expandir este raciocínio em outro sentido: ao buscar a visibilidade nas redes sociais na Internet optamos pela tática publicitária – mostramos apenas o que concebemos ser a melhor face de nós mesmos. E que não procurem além disso pois queremos deixar o que não é “positivo” ou “indicado”, oculto, invisível. Olhamos pela tela do computador evitando que alguém nos olhe nos olhos sem que estejamos preparados para tal, desnudando parte de nossas almas sem aviso prévio. Antes de tudo e qualquer coisa é preciso vestir nossas armaduras sociais.

Assim tornamo-nos mais competitivos. “Vendemos” um personagem recortado do que desejamos ser ou que desejamos encontrar em outros atores sociais. Construimos nossa narrativa online representando parte de nossa identidade e reconstruindo-a momentaneamente como se fora um mosaico. Esta característica trazida pelo mundo online se apresenta também como uma atualização do consumo. Atualização esta que atua diretamente na relação de identidade, como corrobora o teórico Stuart Hall (2005, p.75)

somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelo, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja realidade, seja como sonho, que contribui para esse efeito de “supermercado cultural”.

A identidade do sujeito estaria, portanto, fluando entre órbitas distintas ou, retomando Baudrillard (1991), entre a realidade e o simulacro²⁸. Se falarmos sobre a identidade do presente, precisaremos construir brevemente um apanhado histórico para entender as mudanças de (e sobre) identidade mais relevantes ao nosso estudo. Segundo Hall (2005) devemos destacar

²⁸ Para Baudrillard a verdade está sendo substituída por simulacros, ou imagens que criam uma nova percepção de realidade. Seriam hipóteses ou invenções da realidade, iludindo-nos quanto à verdade.

primeiramente três concepções de identidade: a) do sujeito Iluminista: guiado pela razão, cujo centro está em uma essência interior, criada ao nascer deste sujeito; b) do sujeito sociológico: ao qual não se reconhece mais como auto-suficiente, consciente de que os laços sociais – e a cultura – possuem grande influência em sua formação; e c) do sujeito pós-moderno²⁹: fruto das mudanças ocorridas entre os dois primeiros tipos de sujeito, não possui uma identidade fixa, tornando-se mais variável e problemático. Este sujeito abre-se para uma diversidade de possibilidades maior, podendo identificar-se com muitas delas, sem aniquilar as demais. Nas palavras de Hall (2005, p.13) essa ambiguidade das identidades pode ser entendida como um experimento temporário:

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Essa incompletude, como lembra Hall, é fruto de várias mudanças ao longo da história. A descentração do sujeito, ou seja, a desconstrução da concepção cartesiana do sujeito, passa por quatro mudanças nas bases das reflexões do pensamento filosófico, segundo o autor: (a) primeiro, a releitura do pensamento marxista na década de 1960, pelo qual percebeu-se que o indivíduo não poderia ser o principal agente da história pois atuava dentro de limites estabelecidos por aqueles que vieram antes dele e pelos parâmetros sociais dos quais já fazia parte ao nascer. (b) segundo, a descoberta do inconsciente por Freud, que colocava por terra a ideia de que o sujeito era movido exclusivamente pela razão – a identidade era vista pelo psicanalista como fruto de um processo entre o consciente e o inconsciente (com grande influência do segundo); (c) terceiro, a argumentação de Saussure de que nós não somos autores das afirmações que discorremos pois utilizamos a língua e esta é um sistema social e não individual – ou seja, ao nos expressar evidenciamos, junto com nossas opiniões, diversos significados oriundos de nosso sistema cultural e portanto, os significados não são permanentes nem individuais. (d) e quarto, o estudo de Foucault que denomina o “poder

²⁹ Termo que comumente o autor substitui por modernidade tardia.

disciplinar” como uma espécie de governo social por meio da vigilância e da regulação – nossa existência é atravessada por um poder invisível e onipresente.

Essa descrição breve nos conduz a um ponto interessante: todos estes pensadores encontraram em algum momento de seus estudos elementos que refutavam a ideia de que a identidade é fruto de um processo permanente. E no caso do sujeito “pós-moderno”, caracterizado por Hall, essa constatação se faz mais evidente. Temos claramente a ideia de que não somos sujeitos autossuficientes e permanentes, estamos, ao contrário, em constante troca dentro de nossos laços sociais e por isso mesmo, em constante atualização – tornamo-nos líquidos.

A todo momento somos confrontados com identidades possíveis, e daí parte a definição de um dos termos usados neste trabalho – identidade virtual. Por identidade virtual entende-se a potencialidade³⁰ identitária pertencente ao sujeito e ao espaço social em que vive. Essa identidade, como um nó de tendências, é trazida a tona quando, por exemplo, criam-se perfis em redes sociais, e mais especificamente, em *sites* de redes sociais. Ocorre ali um processo de identificação momentânea, que pode sofrer atualizações a qualquer momento. Como descrevemos no capítulo anterior, o ciberespaço cria novas possibilidades que são claramente experimentais – as versões Beta. Essa vertente é aplicável à construção das identidades virtuais – elas se modificam não apenas pela ação dos atores sociais, mas também a partir do processo de interação, ou como completa Baccega (2008, p. 2):

A fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a aparente predominância da imagem, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, carregam a possibilidade de transmutação de toda a realidade em objetos de consumo.

Segundo Bauman (2001), na era líquido-moderna as identidades não são projetos imutáveis, solidificados – por isso nossa aproximação metafórica com as versões Beta. O sujeito esforça-se continuamente para adaptá-la ao meio e assim, fazer por merecer a validação social. Ele segue procurando

³⁰ O termo faz referência ao conceito de Pierre Lèvy sobre “O que é o virtual”, discutido no item 1.2.2 do primeiro capítulo deste trabalho.

novos “eus”, alternando como lhe for conveniente suas armaduras sociais, ou como define o autor polonês, a identidade carnavalesca (2008, p. 139)

a maravilhosa vantagem dos espaços da vida virtual sobre os espaços offline consiste na possibilidade de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la.

Quando percebemos que uma determinada identidade não nos é suficiente, descartamos e passamos a construir (e nos moldar a) outra. Como fantasias de Carnaval que nos servem apenas por um determinado período, para que possamos representar tudo aquilo que não somos durante o resto do ano. Um subterfúgio social permitido a todos desde que se respeite o prazo determinado de validade. Voltamos então à perspectiva de sujeitos lançados ao campo da mercadoria, trocando aspectos de suas personalidades como acessórios descartáveis.

Ou seja, a dinâmica criada na (e pela) sociedade de consumo resulta na desconstrução do significado estável, ou o que Jameson (1984a, 1984b. apud Featherstone, 1999, p. 32-34) chama de “cultura sem profundidade”. Este cenário evoca ainda os apontamentos fundamentais de Bauman (2001) na direção de que a cultura, o consumo, as relações sociais, e seus desdobramentos, fazem parte de uma nova esfera, em que a modernidade é líquida, e portanto, assume diversas formas não tão rígidas e firmes como antes.

Neste sentido, acrescenta Featherstone (1999, p. 31), que o consumo não deve ser analisado, inequivocadamente, como algo restrito aos meios de produção, mas como parte da cultura:

a fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo) estão, portanto, pondo em evidência as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Esses fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica.

Mais uma vez emerge uma das características mais negativas dessa era: o excesso, o desperdício. Quantas informações somos capazes de assimilar (ou consumir)? Quantas informações se perdem antes mesmo que alguém tenha

oportunidade de aproveitá-las? Quanto lixo informacional é reciclado na rede? Como separar o que é lixo e o que não nesse sistema de disparos constantes de mensagens *on* e *offline*?

Neste grande emaranhado que organizamos sempre de forma provisória estamos num jogo constante de perdas e ganhos: perdemos tempo com informações inúteis, mas ganhamos com a velocidade de transmissão; diminuimos o contato face a face e expandimos nosso espaço de fala; reduzimos a porta de entrada para o mundo à janela do computador e diminuimos as distâncias em escala global. Na sociedade de consumidores em rede quanto se perde e quanto se ganha? Talvez a regra não seja mais perder ou ganhar e sim compartilhar. Ao compartilhar o sujeito espera criar mais aspectos positivos para sua validação social. O problema é que ainda estamos numa fase de deslumbramento com os novos tipos de interação trazidos pela Internet. O excesso acaba por camuflar a qualidade do que temos compartilhado em rede. Talvez na próxima fase dessa dinâmica cibercultural os sujeitos encontrem novos mecanismos para gerar valores sociais, não por meio do excesso, mas pela qualidade do que compartilham. A construção deste novo cenário está sendo feita, principalmente, pela Geração Internet – pessoas nascidas entre 1977 e 1997, como veremos a seguir.

2.1 *FOLLOW ME*: O PERFIL DA GERAÇÃO INTERNET

Também chamados de Geração Net, Geração Y e Z, Geração Pontocom, dentre tantas outras denominações, os sujeitos pertencentes a este grupo encontram no mundo digital seu habitat natural. Eles já nasceram em uma sociedade atravessada pela internet e por todas as atualizações reveladas pela troca entre o *on* e o *offline*. Para Freire Filho (2008, online³¹) a rotulação desta geração como uma geração tecnológica advém desta facilidade com a qual lidam com o novo.

O rótulo geracional pretende enfatizar a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascido depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades

³¹ Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/126/122>

(entretenimento; informação; aprendizagem; comunicação; consumo; construção de personalidade e de identidade social; consolidação de redes de sociabilidade).

Participam como protagonistas de um momento único de grandes mudanças sociais. Conseguem com explicações que parecem óbvias e naturais explicar aos seus pais e avós como funcionam alguns dos mecanismos complexos encontrados nos aparatos tecnológicos. Com isso, subverteram a hierarquia do conhecimento, pelo menos no aspecto tecnológico: eles ensinam aos mais velhos como operar computadores, celulares e diversos programas tecnológicos.

A mobilidade da comunicação é característica fundamental para a formação dos hábitos de consumo dessa geração. Eles buscam informações instantâneas sobre as possibilidades de compra que possuem, seja acessando sites de marcas ou compartilhando opiniões em suas redes sociais. Mas todo esse poder de assimilação das novidades tecnológicas também podem assumir um lado negativo: tornar os membros da Geração Internet reféns do consumo compulsivo dos novos aparatos. Com a mesma velocidade em que os novos produtos são lançados, os anteriores são descartados para que o consumo possa ser atualizado.

Essa característica invade o modo de vida desses atores sociais: queimar etapas e estar a frente faz parte da condição intelectual da Geração Internet. Jovens gênios como Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, são referências de que é possível revolucionar os meios quando ninguém acredita que se tenha idade suficiente para o fazer. A Geração Internet não prima pelo maior esforço como seus avós o faziam. Eles trocam a qualquer plano de carreira tradicional por desafios em projetos individuais. E eles provam que é possível fazer tudo ao mesmo tempo, como descrito na análise de Freire a partir de uma reportagem da revista *IstoÉ*:

com o semelhante propósito de entender quem são os jovens de hoje, a reportagem “Geração Zapping” (*IstoÉ*, 18/7/2001) traçou um extenso painel de questões que distinguiriam os jovens atuais, destacando, como sugere o título, o papel preponderante das novas tecnologias. Segundo o texto, a internet funcionaria para a juventude como metáfora de seu “estar no mundo” – “Não consigo fazer uma coisa de cada vez”, explica uma das entrevistadas, estabelecendo, em seguida, uma comparação do seu dia-a-dia com a navegação na

internet: “A gente vai abrindo novas janelas sem fechar outras. Acompanhando o conteúdo de várias páginas simultaneamente” (*IstoÉ*, “Geração Zapping”, 18/7/2001, p. 83).

É possível encontrar um jovem com o computador ligado, um *iPod* do lado, o celular na mão e ao perguntar o que eles estão fazendo a resposta pode ser surpreendente: nada. Mesmo dividindo a atenção entre tantas plataformas e interfaces, os membros da Geração Internet se habituaram a utilizá-las em rede, simultaneamente. O pensamento deles também parece estar em rede. A fragmentação, a instabilidade e a instantaneidade parecem moldar a existência desses indivíduos. Facilmente, eles flexibilizam suas práticas sociais, o modo como se comunicam e seus hábitos de consumo.

Essa adequação típica da Geração Net pode ser vista também nas mudanças encontradas nos meios de comunicação. A Internet 1.0 era caracterizada por diversos *sites* em que o principal objetivo era encontrar fontes de informação e entretenimento já formatadas por um respectivo programa, como elucida Tapscott (2010, p. 28)

[...] o acesso era geralmente discado e baseava-se numa linguagem de programação chamada HTML – uma plataforma para apresentação de conteúdo. É por isso que todos falavam de sites com muita audiência, aderência, cliques e páginas vistas. A internet significava ver conteúdo. Você pode visitar um site e observar a sua informação, mas não podia modificá-la nem interagir com ela ou com outras pessoas.

Na versão 2.0, entretanto, os usuários encontram não apenas uma base de dados pronta na tela, mas a possibilidade de modificar em tempo real o site que estão acessando. Exemplificando temos de um lado um site como o UOL³², primeiro portal de informações do Brasil, a que temos acesso a uma página central contendo as principais notícias e um menu com temas de interesse diversos como cinema, música, bate-papo, biblioteca, entre outros, que ao serem clicados se desmembram em novas páginas. Contudo, o internauta não consegue modificar o conteúdo, a diagramação ou a disposição de informações do *site*.

De outro lado, temos sites como o *Facebook* e o *Twitter*, em que os usuários conseguem enviar textos, imagens, vídeos etc, interagindo diretamente com a plataforma. Ou seja, a Internet 2.0 possibilitou que a

³²Link para acesso: <http://www.uol.com.br/>

experiência online fosse cada vez mais interativa e compartilhada. Elucidamos com a continuidade na explicação iniciada acima por Tapscott:

a internet atual se baseia em algo chamado XML. Mais do que um padrão de linguagem para apresentar conteúdo, trata-se de um padrão de programabilidade – chame-a de internet programável.. E, toda vez que a usa, você a modifica, como se estivesse programando um computador global. O Facebook é simplesmente uma de milhares de aplicações baseadas em XML que permitem a colaboração de pessoas. A velha rede era algo em que você navegava em busca de conteúdo. A nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. Tornou-se uma ferramenta de auto-organização.

O argumento acima vem a calhar com a análise de Bauman (2008) sobre a cultura de consumo baseada no “faça você mesmo”. O que grandes empresas como *Facebook* e *Twitter* fazem é disponibilizar um espaço para que as pessoas construam por si mesmas suas narrativas midiáticas. O programa oferece as ferramentas e nada mais. O consumidor produz o conteúdo que gostaria de ver sobre si mesmo e o compartilha para que possa ser visto por outras pessoas que também acabam o consumindo. Ou seja, o internauta consome determinado site de rede social, mas é ele o responsável por gerar conteúdo e compartilha-lo entre os demais atores em rede.

Por outro lado, esse sistema confere aos atores sociais um poder que talvez não tenham consciência da dimensão: o espaço de fala mais democrático. Isso porque a maioria das pessoas ainda se ocupa com fatos cotidianos e entretenimento na Internet. Mas como não reconhecer o poder de mobilização e de disseminação de informações e opiniões na rede? Aos poucos, os indivíduos estão aprendendo a lidar com esse espaço de fala, escolhendo melhor o que dizer, o que compartilhar. A publicidade já descobriu, por exemplo, que não pode controlar o que é dito sobre as marcas ou sobre suas campanhas no ciberespaço. Ao mesmo tempo em que este espaço e os atores em rede podem ajudar uma marca a propagar uma campanha (sem grandes custos) pela viralização, ela pode ser alvo de reclamações e críticas de consumidores insatisfeitos. Essa atuação mais ativa dos consumidores caracteriza um novo tipo de consumidor, o *Prosumer* ou Prossumidor.

Para a nossa análise, esse perfil será entendido muito além do viés do consumo – o prossumidor é também o sujeito que produz conteúdo nas redes

sociais da Internet. Muito além do consumidor que se torna consumível, é ele quem está dirigindo o discurso das RSIs e por isso nosso engajamento em entender seu comportamento. O prossumidor é o sujeito da Geração Internet atravessado pelas demandas criadas pela sociedade de consumidores. Tem sobre si a necessidade não apenas de tornar-se consumível, mas de apropriar-se do ciberespaço como o seu espaço mais importante de fala.

2.1.1 Sujeitos de uma nova comunicação: com a palavra, os prossumidores

Em tempos de atualização constante, os prossumidores (ou prosumers) estão enviando um recado aos até então escritores da narrativa de consumo: o imperativo deve ser substituído pelo interativo. E o mais importante para nosso trabalho: os prossumidores são produtores, sujeitos de comunicação. Eles se apropriam de espaços tornando-os espaços de fala. Basta adentrarmos a descrição, segundo Tapscott (2010), de algumas das principais características dos prossumidores para entender os motivos dessa mudança: a) Eles são indivíduos proativos: atuam de forma direta na geração de valores sociais e culturais e não assimilam facilmente respostas prontas. Questionam sempre o que está estabelecido, procurando novas vias que solucionem o problema; b) Suas escolhas racionais estão diretamente ligadas ao seu grau de envolvimento: assim, utilizam toda a sua capacidade intelectual apenas em causas que julgam ser realmente relevantes para si próprios ou determinados grupos aos quais façam parte. Tudo aquilo que não acham relevante é facilmente descartado na mesma velocidade a qual tiveram acesso; c) São profissionais nômades: não se prendem a carreiras longas ou a hierarquia das empresas. Buscam a satisfação pessoal e não cativam a estabilidade tão almejada por seus pais e avós. Se não se sentem desafiados ou motivados mudam de postos de trabalho ou mesmo de carreira; d) Poderiam ser chamados de Geração do Agora: para eles o presente é tudo que precisam para buscar a realização. Esforçam-se para atualização constante para que possam estar preparados para enfrentar problemas e soluções ao mesmo tempo. Quando não encontram um problema a ser solucionado, criam um ou procuram alguém que possa lhes fornecer um desafio; e) São colaborativos por

natureza: aprenderam que a frase dita por seus genitores poderia ser ampliada: duas cabeças pensam melhor que uma. Compartilham informações para encontrarem em conjunto as respostas que precisam; f) São narcisistas intelectuais: por terem tido uma educação voltada ao preparo de pequenos heróis, tiveram que complementar o tempo de escola com cursos de línguas, esportes, e mais tarde, especializações constantes. Por esse acúmulo de formações, consideram-se preparados para enfrentar qualquer desafio profissional – a busca pela visibilidade; g) Preocupam-se com a qualidade de vida: determinam parte de seu tempo a alguma atividade física, avaliações nutricionais e médicas, mesmo que não consigam prosseguir com hábitos saudáveis por um tempo prolongado; h) Acreditam no poder do relacionamento: e por isso não aceitam a falta de diálogo entre seus pares ou entre eles e as instituições. Precisam encontrar canais abertos para estabelecer conexões com outros atores, mesmo que estas conexões não sejam firmes ou duradouras. Para eles as mensagens devem ser sempre descentralizadas. Por isso são fortemente influenciados por suas redes sociais e tentam colaborar ativamente para tornarem-se influenciadores reconhecidos dentro e fora dessas redes.

A partir destas análises, iremos adentrar ao mundo dos prosumidores para entender mais profundamente como ocorre a construção de sua identidade virtual, essa identidade fluida, centralizada pela potencialidade de ser, na qual o sujeito recria sua representação de forma recorrente, e com a qual se expressa para pertencer ou não pertencer a um determinado grupo. Essa construção da identidade é também atravessada pela tentativa de tornar-se um ponto forte da rede, ou seja, ser capaz de produzir mensagens que outros atores considerem importantes a ponto de consumi-las e compartilhá-las. Vamos entender melhor no próximo capítulo quais procedimentos serão adotados para conseguirmos um melhor entendimento sobre o perfil dos prosumidores-interatores.

3 ENTRE CONEXÕES: APRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é compreender de que forma os sujeitos estão construindo suas identidades virtuais a partir do discurso compartilhado via *Twitter*. Para tanto, dois procedimentos serão adotados a partir da conexão entre a netnografia e a análise de discurso.

3.1 A netnografia ou a etnografia virtual

A netnografia é um dos métodos qualitativos utilizados pelos cientistas sociais para ampliar o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura. Por este método os pesquisadores têm a possibilidade de observar o campo virtual e “seguir os atores”, interagindo ou não com estes. Considerando a netnografia uma adaptação da etnografia no ambiente web, Kozinets (1997) salienta que o pesquisador deve ser reconhecido como um membro da cultura, combinando a participação e a observação cultural em relação às comunidades pesquisadas. A netnografia propõe o estudo da Internet como: (a) cultura; (b) artefato cultural; (c) as correlações e interferências na vida humana.

Além disso, ao utilizá-la como metodologia, o pesquisador aceita o desafio de atingir aspectos subjetivos, analisando motivações não explícitas ou conscientes e buscando encontrar novas percepções sobre o que, até então, parece ser um discurso explícito. No caso da pesquisa em questão, utilizaremos o *Twitter* como espaço de observação e falaremos com os prosumidores, por meio de seus perfis. A partir de então, além da observação, buscaremos compreender os aspectos subjetivos presentes na construção de uma identidade que parece ser claramente atravessada pela conquista do capital social, por meio da análise de discurso.

3.2 ENTRE O DITO E O NÃO-DITO: A ANÁLISE DE DISCURSO

Adentramos ao discurso proferido no ciberespaço, e mais especificamente, aquele deixado em 140 caracteres. O discurso construído a partir de uma narrativa fragmentada do “eu”, em capítulos curtos e por vezes desconexos, perpassa a construção de um sujeito atravessado por dois interesses distintos: trazer à tona uma expressão de si mesmo e ser alvo de interesse dos outros atores em rede – a busca pelo capital social nos *sites* de redes sociais. Se de um lado esse sujeito tenta responder “quem sou eu”, de outro, tenta reafirmar “quem eu devo ser para me tornar interessante”.

Em meio a tantas questões peculiares a análise de discurso foi escolhida porque trata da observação do percurso, do movimento que os sujeitos vão traçando ao longo de sua existência, ou como afirma Eni. P. Orlandi (2007), a principal referência utilizada nesse trabalho, a análise do discurso permite uma melhor compreensão dos atos de significar e significar-se. O discurso atualiza a dinâmica das significações, movimenta e alimenta a rede simbólica na qual toda a estrutura social é tecida. E ainda segundo Orlandi esse método se faz importante porque

a análise de discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

Todas as transformações ocorridas na sociedade, e portanto, na cultura, na tecnologia e na comunicação, perpassam pelo discurso. É ele o mediador e o catalisador das mudanças. Pelo discurso se estabelece um espaço de troca no qual a existência humana se atualiza.

Enquanto a análise de conteúdo busca pelo significado e o sentido das palavras, a análise de discurso vai além da estrutura do texto. Orlandi (2007) resume a diferença entre os dois métodos com duas importantes colocações: enquanto na análise de conteúdo a pergunta é “o que

este texto quer dizer?”, na análise de discurso a questão fundamental é “como este texto significa?”.

Ou seja, o sentido do discurso estaria muito além do que, aparentemente, a linguagem traz a tona. Em sua essência, no trabalho dos formalistas russos das décadas de 1920 e 1930, o ponto a ser entendido não é “o quê” mas “como”. Diante de um texto, portanto, é necessário analisar sua lógica interna, a forma com a qual o simbólico é realizado, estruturado, traduzido. Aliado a isso, há que se estudar o sujeito por trás do discurso, como discorre Orlandi (2007, p.66)

atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos.

O sujeito, portanto, é livre para formular seu discurso até os limites interpostos simbolicamente pela língua e pela história. Assim, de fato, ele consegue participar da dinâmica social pela qual o jogo simbólico produz sentido. Parte do que o sujeito diz não lhe pertence desde o momento de sua formulação. Já está pela história arraigado, trançado pelos encontros e desencontros de tantos outros discursos. Daí nasce a ilusão simbólica de se fazer o inédito. Tarefa tão difícil, pois é sempre atravessada pelo peso da história e pela tentativa de outros sujeitos de também o fazer. Nas redes sociais da Internet, essa troca, que faz nascer a história, é acelerada e intensificada. Por isso, o sujeito percebe no *Twitter* a possibilidade de mostrar seu discurso em primeira mão.

A busca pela originalidade, por se tornar ponto de partida e não ponto de chegada, modifica a objetividade do discurso em 140 caracteres. E esse esforço parece ser recompensado a cada citação, a cada replicação (RT) e a cada tentativa de continuidade daquela narrativa iniciada por um sujeito. O seu discurso, torna-se então, marca. E como tal, deve chegar a cada vez mais pessoas, de forma cada vez menos efêmera. Contudo, esse discurso-marca pode acabar por se tornar repetição – mais do mesmo. Na tentativa em ocupar

seu lugar de fala e pertencer ao cenário de discussão fluído em que se configura o *Twitter*, o sujeito acaba por esbarrar nos três tipos de repetição propostos por Orlandi: (a) repetição empírica (mnemônica), em que há a repetição pura e simples; (b) repetição formal (técnica) em que camufla-se a forma, mas o conteúdo é o mesmo; e (c) repetição histórica em que a continuidade é o que faz o discurso fluir – historiciza o dizer e o sujeito.

O lugar de fala também pode apresentar ao sujeito um elemento de adaptação em seu processo de construção do discurso. É neste espaço que o sujeito se assume como autor (conceito de função-autor, segundo Orlandi), tornando-se identificável, como também aprende que as peculiaridades do meio podem interferir em sua prática discursiva. Ao entender a articulação inevitável entre a exterioridade a qual ele deve se referir (e também a qual exerce a função de controle, segundo Foucault) e sua interioridade, a qual ele deve responder, o sujeito cria sua identidade representativa a determinado espaço de fala. No caso do *Twitter*, esse processo, chamado por Orlandi (op. cit. p, 76) de assunção de autoria, é atravessado por uma tentativa de validação quanto a relevância ator-rede.

não basta falar para ser autor. A assunção da autoria implica uma inserção do sujeito na cultura, uma posição dele no contexto histórico-social. Aprender a se representar como autor é assumir, diante das instâncias institucionais, esse papel social na sua relação com a linguagem: constituir-se e mostrar-se autor.

O sujeito busca sempre se adaptar ao contexto a sua volta que é desenhado por tópicos (os TTs), comentários de celebridades, especialistas, *memes*³³, a expectativa de seus seguidores etc. Portanto, para se tornar relevante nesse emaranhado, o sujeito deve construir uma identidade interessante aos olhos da rede. Isso faz com que seu discurso deixe de ser natural, muitas vezes, para tornar-se um discurso calculado em todos os seus

³³ Memes são representações de ideias que se espalham pela rede e são por ela apropriadas. Essa representação pode acontecer com novos termos, que passam a ter um significado oriundo da própria rede, uma imagem, que se espalha viralmente. Um meme nas redes sociais online, segundo Raquel Recuero (http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html) tem 2 funções “identificação e sociabilização”. O ator serve como ponto de difusão dessa representação e, ao replicar um meme, acaba por criar junto aos outros atores, uma rede de significação que se amplia cada vez mais.

caracteres. Tal descrição faz desse sujeito um autor questionável quando não assume diante da rede um papel social claro, repetindo apenas um papel que representa apenas a generalidade de um contexto. Portanto a autoria, na narrativa do cotidiano presente no *Twitter*, pode ser camuflada por um enunciado superficial. Poderíamos então dizer que o reconhecimento de autoria também pode ser um fator de acúmulo de capital social, uma vez que isso pode diferenciar os atores em rede? Chegaremos a esta resposta com maior assertividade ao analisarmos os perfis recortados do *Twitter*.

3.2.1 A um clique da significação: o hipertexto

E no caso de uma análise de discurso no *Twitter*, ficamos diante a um tipo específico de texto, o hipertexto. Esse é um tipo de texto existente apenas na Comunicação Mediada por Computador (CMC), em que as conexões são abertas como atalhos as quais o leitor escolhe abri-los ou não por meio da presença de links. Voltamos novamente ao conceito de virtual, como potência daquilo que pode tornar-se, efetivar-se. Assim, o hipertexto apresenta diversas potencialidades, diversos caminhos de estruturar-se. Mas sua atualização depende da interação de um segundo sujeito. A revelação da potência está a um *click* de distância. Você, por exemplo, caro leitor, caso leia esse trabalho em formato eletrônico, poderá clicar nos rodapés, sendo direcionado a esferas complementares de compreensão do texto que vos escrevo. Para entender melhor este conceito recorreremos inicialmente a Xavier (apud Araújo e Biasi-Rodrigues 2005, p. 52) que considera

hipertextos apenas dispositivos “textuais” digitais multimodais e semiolinguísticos (dotados de elementos verbais, imagéticos e sonoros) que estejam on-line, isto é, os que estejam indexados à Internet, reticuladamente interligados entre si e que possuam um domínio URL ou endereço eletrônico, na World Wide Web.

Para compreender de uma forma mais simples e prática, evocamos Theodor Holm Nelson (apud Marchusi³⁴), cunhador do termo, ao qual define como “uma escritura eletrônica não-sequencial e não-linear, que se bifurca e

³⁴ Disponível em http://www4.pucsp.br/~fontes/ln2sem2006/f_marcuschi.pdf

permite ao leitor o acesso a um número praticamente ilimitado de outros textos a partir de escolhas locais e sucessivas, em tempo real”. Para exemplificar, atentamo-nos a figura 1, a seguir, recortada diretamente do *Twitter*, onde essa relação hipertextual e, naturalmente, conectiva aparece.



Figura 8 - exemplo de hipertextos.

Podemos notar que a parte do texto marcada em azul é um *hyperlink*, que se clicado, direciona o interator a outros espaços – perfis, no caso das palavras iniciadas com “@”; páginas de temas (ou *hashtags*) do *Twitter*, no caso de palavras iniciadas com o símbolo “#”, e outros sites, como no caso dos endereços eletrônicos encurtados, como “bit.ly/wveNaQ” tuitado no perfil da TAM Airlines. Em todos esses casos, para dar continuidade ao processo de significação e conversação, cabe ao interator clicar em qualquer dos hiperlinks presentes no hipertexto escrito em forma de *tweet*.

3.2.2 A atualização da comunicação: como *tweets* viram discursos

Já explicamos anteriormente que *tweets* são as mensagens em 140 caracteres que os usuários escrevem no *Twitter*, sendo visíveis em sua linha do tempo (*timeline*). Mas de que forma essas mensagens curtas e fragmentadas podem ser analisadas como discurso? Novamente, encontramos Orlandi (2007) na busca por uma resposta contundente. A autora enfatiza, primeiramente, que devemos nos distanciar do sistema elementar pelo qual, corriqueiramente, se apresenta o esquema do processo de comunicação: emissor, receptor, código, referente e mensagem. Para ela a análise de discurso vai muito além da transmissão de informação, na verdade, “a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica”.

O processo de comunicação, e portanto, o de significação, é fluido, acontecendo ao mesmo tempo e sem separações pontuais, em que não há uma mensagem e sim um discurso. Portanto, o discurso não caberia apenas na comunicação pois estes processos de significação, segundo Orlandi (2007, p. 21)

são processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. [...] A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores.

Cabe, então, ao analista formular questões que tragam à tona todos os elementos de interpretação e compreensão de como o objeto em foco consegue produzir sentidos que também são simbólicos. A relação sujeito-sentido passa a estar no centro da avaliação, gravitacionada por diversos outros elementos. Entre eles, precisamos entender como acontece a formulação do sentido a partir de um estímulo exterior-interior, ou seja, como os fatos passam a fazer sentido na produção do discurso do sujeito. Para tanto,

Orlandi evoca dois pesquisadores – Courtine e M. Pêcheux. A partir da confluência de seus conceitos, Eni Orlandi evidencia a relação entre o interdiscurso – o que é dizível, o que faz parte da história ou os dizeres já ditos – e o intradiscurso – o que estamos dizendo no momento dado e em condições dadas – ou, em outros termos, a dinâmica entre a constituição do sentido e sua formulação.

Nesse jogo entre tudo aquilo que socialmente é inteligível e o que cabe ao sujeito formular, o discurso adentra ao seu grau de interpretação máximo, pois que se faz entender a partir de uma seleção avalizada pela cultura, pelo coletivo. O discurso não pode nascer daquilo que é totalmente novo ou inédito. Ele, ao contrário, é apenas reformulado e atualizado a partir das ações dos sujeitos ao longo do tempo, em continuidade aos que o fizeram antes. O sujeito age a partir de um contexto que o cerca e a partir da história que veio antes dele. Um jogo entre o que se espera nos espaços de fala dados ao sujeito e a convergência de tudo aquilo que já foi dito ou esquecido, como afirma Orlandi (2007, p. 33)

pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Isso faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz M. Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória.

Portanto, o dizer parte de dois eixos, como enfatiza Orlandi (2007, p 26): “o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos.” Para exemplificar, Orlandi sugere uma representação dessa relação em forma de gráfico, que ao nosso olhar, poderia ser definido como na figura a seguir.

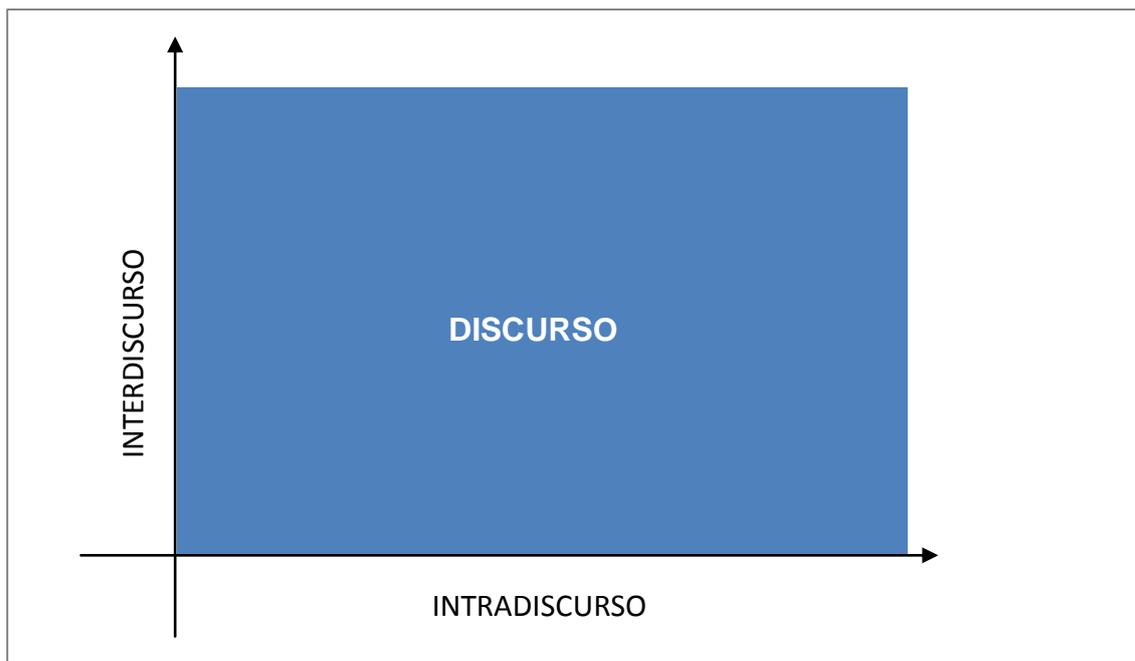


Figura 9 – relação entre interdiscurso e intradiscursos na produção do discurso.

A experiência simbólica de que somos dotados consegue nos conectar a todo instante aos discursos, sendo fator fundamental na produção de sentido. Ao receber e produzir discursos, o sujeito coloca-se no campo da troca, fazendo parte desse grande emaranhado de sentidos. Como explica Orlandi, os discursos, então, não se originam de nós, são parte de um processo do qual todos fazemos parte – o influenciemos e somos por eles influenciados. Criamos então, a relação de sentidos, na qual os discursos se sustentam uns aos outros dentro de um processo contínuo.

No *Twitter*, o intradiscursos aparece de forma ainda mais atrelada ao interdiscursos. Para fazer parte do jogo simbólico ali produzido, o sujeito encontra-se refém de produzir um enunciado que não fuja aos padrões preexistentes, e, do mesmo modo, acompanhar o fluxo do que já foi dito acrescentando a ele um caráter original. A partir daí, ele deve destacar-se da maioria, buscando cada vez mais ser um nó relevante – um ponto forte – na rede. Neste ponto, é importante relembrarmos as relações de força, citadas por Orlandi, enfatizando que o discurso de determinadas pessoas ecoa em menor ou maior grau de força, em uma espécie de hierarquização do espaço de fala.

Colocando este conceito no âmbito das problematizações encontradas na linguagem do Twitter, percebemos que se um ponto forte da rede – um ator com maior influência – discorre sobre determinado tema, este recebe mais atenção, de um maior número de atores, do que os pontos fracos da rede. A relação de discurso e capital social, portanto, está profundamente atrelada ao poder concedido a um determinado ator pela própria rede da qual este faz parte. Poderíamos dizer a um ator da rede, então: Diga-me como “falas” e eu te direi qual é sua relevância na rede. E esse discurso está cada vez mais sintonizado a uma hibridização, encontrando-se, pela apropriação dos atores, com outros tipos de discurso como o jornalístico e o publicitário. Ora o sujeito ocupa a posição de “centro de notícias”, publicando fatos - seja em primeira mão ou servindo apenas como atalho de outras fontes - ora ele utiliza recursos de linguagem, entre a retórica e a sedução, como se fosse uma marca anunciando-se ao seu público-alvo (ou seus seguidores). É como ressalta a pesquisadora Maria Aparecida Baccega (1998, p.21)

mesmo no cotidiano, quando nos manifestamos de maneira mais livre, sem preocupações ritualísticas com relação à linguagem, sem medidas para o uso das palavras, a persuasão está presente.

Não obstante a situação interacional, se estamos face a face, ou mediados pelos dispositivos tecnológicos, necessitamos da atenção do outro. Necessitamos continuamente das interações para reafirmar ou anular a carga simbólica que transita entre a significação do indivíduo e a significação social. E é no cotidiano que essa dinâmica prevalece por meio da linguagem. A linguagem é a ambivalência máxima do fazer cotidiano. Por meio dela se expressa o ser e o não ser; o estar e o não estar; o significar e o não significar; e tudo aquilo que está entre dois extremos. Como afirma Baccega, a linguagem assume uma função relacional, movimentando-se entre o existencial – que compreende o sentido de existir em todas as suas sensações como necessidade, desejo, prazer, dor, espaço, tempo etc – e o essencial – relativo ao que há de conceitual, organizando-se em categorias como juventude, historicidade etc.

Assim, a linguagem nos conecta ao mundo, ao pertencer, em seu sentido mais amplo. Mas para o analista, essa visão deve ir além de uma interpretação que salta aos olhos, de caráter superficial. Devemos compreender que o texto é uma construção rica de sentidos, e por isso mesmo, pode ser interpretada e analisada sob diversos pontos de vista, o que irá influenciar diretamente em sua análise, como reafirma Orlandi (2007, p.64)

os textos, para nós, não são documentos que ilustram ideias pré-concebidas, mas monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leituras. Nem tampouco nos atemos aos seus aspectos formais cuja repetição é garantida pelas regras da língua – pois nos interessa sua materialidade, que é linguístico-histórica, logo não se remete a regras mas as suas condições de produção em relação à memória, onde intervém a ideologia, o inconsciente, o esquecimento, a falha, o equívoco. O que nos interessa não são as marcas em si mas o seu funcionamento no discurso. É este funcionamento que procuramos descrever e compreender.

Esse sentido de mediação da realidade faz da linguagem uma estrutura de poder revelada pelo discurso. Por sua vez, o discurso é construído por um sujeito que ocupa seu lugar de fala, não apenas pela hierarquização da qual falamos anteriormente, mas também pela apropriação do espaço. Demonstraremos alguns pontos importantes encontrados em nossa observação constante da ferramenta, de julho de 2010 a dezembro de 2011.

Trata-se da categorização de tipos de *tweets* encontrados de acordo com a recorrência dos mesmos. Ao relatar uma notícia no *Twitter*, por exemplo, o sujeito apropria-se do lugar de fala como um jornalista (obviamente, guardadas as devidas proporções profissionais). Mesmo não tendo o respaldo técnico de um especialista, o sujeito torna-se um mediador instantâneo da notícia na tentativa de incorporar, frente aos outros atores da rede, o valor de fonte de informação. O discurso jornalístico, de forma superficial, passa a incorporar sua identidade virtual, como vemos na seguinte figura:



Figura 10 - exemplo de pessoas atuando como fontes de informação ou pontos de notícia.

Esse comportamento se desdobra em outras categorias. O sujeito passa a construir sua identidade virtual também como ponto de entretenimento. Seus tweets passam a incorporar textos, imagens, vídeos e endereços eletrônicos como atalhos ao lúdico. Geralmente, são mensagens contendo piadas, citações humorísticas, dicas de games, ou mesmo links para vídeos e músicas.



Figura 11 - Tweets do tipo entretenimento

Desdobrando as mensagens observadas, podemos encontrar também aquelas claramente voltadas a persuasão, em que os atores tentam convencer seus seguidores a partir de sua opinião sobre determinado tema, como podemos visualizar nestes exemplos da Figura 5.

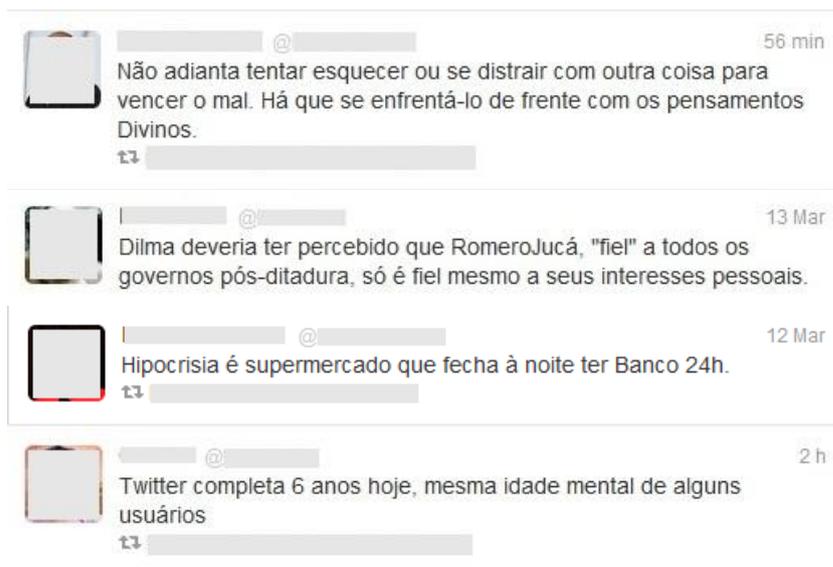


Figura 12 - Tweet do tipo persuasão

Há ainda momentos de interação que estabelece um caráter mais pessoal ao Twitter, em que os usuários buscam conversar por troca de mensagens com outros atores. Essa conversação pode ocorrer de duas formas – indeterminada, quando o usuário não destina a mensagem a um ator específico, mas espera que alguém responda ou comente (Figura 6); e determinada, quando há um direcionamento claro do destinatário (Figura 7). Percebemos também, que mesmo quando a conversa parece ser direcionada a um ator ou grupo específico, outros atores podem adentrar a troca de *tweets*, atualizando o círculo de conversação.



Figura 13 - Tweet com destinatário indeterminado

Aqui podemos observar mensagens enviadas a atores específicos, onde o tweet é iniciado com o nome do usuário, indicando que trata-se de um processo de conversação claramente direcionado e inicialmente, fechado – nada impede que outros usuários adentrem na conversa.

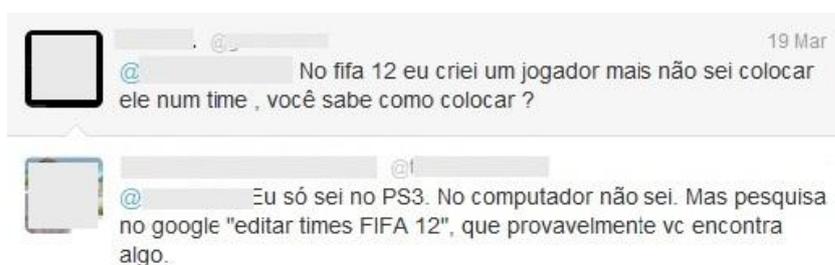


Figura 14 - Tweet com destinatário determinado

Além disso, um *tweet* que começou indeterminado pode se tornar determinado (Figura 8). A opção em tornar as conversas determinadas um conteúdo público é uma escolha do usuário, que tem também a opção de trocar Mensagens Diretas, conhecidas também como DMs (*Direct Messages*), em que apenas os atores selecionados pelo usuário podem visualizar, em janela separada, a troca de mensagens.



Figura 8 - Tweet com destinatário indeterminado tornando-se determinado

Essas 4 categorias serão nossas referências durante a análise de discurso, pontuando a construção enunciativa como processo intencional da construção da identidade virtual. Notaremos todas essas características no próximo capítulo, quando analisaremos alguns perfis do *Twitter*, a partir de seus discursos.

3.3 EM BUSCA DE UM #FF: A ESCOLHA DO PERFIL A SER ANALISADO

Será analisado um perfil pertencente a um prosumidor da Geração Internet - sujeito de 18 a 34 anos, que possui conta ativa no *Twitter*, e de preferência que utilize a plataforma pelo menos 1 vez por semana, cujo objetivo principal de estar em rede seja de caráter pessoal - excluindo pessoas que utilizam os próprio perfis para fins comerciais ou institucionais. Ressaltamos que todos os *tweets* contidos no *Twitter* e originados de perfis públicos são também considerados públicos – são resguardados apenas os

perfis marcados como privados por seus usuários. Essa afirmação é subentendida a partir do documento oficial da *Association of Internet Researches - AOIR*³⁵ - que disponibiliza um conjunto de indicações e sugestões de procedimentos a serem adotados por pesquisadores. Mesmo assim, por uma questão ética resguardamos os usuários: suas fotos e nomes terão aplicação de uma tarja colorida nas imagens extraídas diretamente de *timelines* do *Twitter*.

Em princípio tentamos filtrar perfis por meio de algumas ferramentas online de métricas e monitoramento: *Followerwonk*³⁶, *TweetGrader*³⁷, *GeoChirp*³⁸, *TweetAuditor*³⁹, *TweetLevel*⁴⁰ (que inclusive apresenta um guia rápido de como tornar-se um perfil de maior influência no *Twitter*), e o *Top Tweets*, um perfil corporativo, administrado pelo próprio *Twitter*, cujo principal objetivo é gerar uma lista em tempo real dos *tweets* mais replicados no site e seus autores. Contudo, as 5 primeiras ferramentas citadas não possuem uma explicação clara da metodologia utilizada para conceituar um perfil como mais ou menos influente. Muitas vezes - verificamos cerca de 100 perfis indicados por estas ferramentas – a influência é medida por número de *tweets* e/ou número de seguidores. Sabemos, entretanto, como já descrito no primeiro capítulo deste trabalho, que a relevância de um ator de redes sociais da Internet não deve ser medida apenas pelo número de seguidores. Por isso, simplificamos a busca, selecionando um perfil a partir do *Top Tweets*.

Após observação contínua, de junho de 2010 a novembro de 2011, notamos que as mensagens deixadas no *Twitter* obedeciam relativamente a um padrão quanto ao seu objetivo primordial: informar, entreter, persuadir e estabelecer diálogos. A partir desta constatação, para a análise de discurso, serão categorizados os *tweets* de acordo com os seguintes perfis: informação, entretenimento, persuasão e conversação pessoal. Por informação entendem-se todos os *tweets* relacionado a notícias de qualquer natureza; por entretenimento relacionamos aqueles em que o conteúdo seja voltado ao

³⁵ Disponível em <http://aoir.org/documents/ethics-guide/> no arquivo <http://aoir.org/reports/ethics.pdf>

³⁶ Disponível em <https://followerwonk.com/>

³⁷ Disponível em <http://tweet.grader.com/>

³⁸ Disponível em <http://www.geochirp.com/>

³⁹ Disponível em <http://tweetauditor.in/>

⁴⁰ Disponível em <http://tweetlevel.edelman.com/Home.aspx>

lúdico, para distração. Por persuasão entende-se o tipo de *tweet* que se aproxima da apropriação da retórica, tal qual descreveu Aristóteles. Já a conversação pessoal abrange a formação (ou tentativa) de diálogos direcionais – de um ator ou grupo determinado, tornando a conversa pública a toda a rede. Essa categorização irá mediar o objetivo da enunciação na composição do discurso. É por meio desse processo que entenderemos como essa apropriação discursiva está estruturada na construção da identidade virtual do sujeito.

4 UM DISCURSO ENTRE TWEETS: A REVELAÇÃO DA IDENTIDADE VIRTUAL

Como selecionar os perfis certos para que a análise fosse tão interessante como a parte teórica do trabalho? Talvez esse tenha sido um dos maiores desafios deste trabalho. Inicialmente este recorte parecia fácil. Como pesquisadora, tinha encontrado dezenas de ferramentas de métricas e monitoramento que elencavam perfis de toda natureza. Em campo, observando as interações online, uma gama de possibilidades havia despencado diante minha pesquisa. E nem sempre os perfis indicados pelas ferramentas de monitoramento tinham relevância suficiente para análise – a maioria media a relevância apenas pelo número de seguidores.

E também vimos, no primeiro capítulo deste trabalho, que a relevância deve ser considerada não apenas pelo número de seguidores, mas também alguns valores comumente designados aos sites de rede social a partir de sua apropriação pelos atores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, como apontado por Raquel Recuero (2010). Esses valores são relacionados diretamente ao capital social, como mostra o quadro a seguir:

VALOR PERCEBIDO	CAPITAL SOCIAL
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Tabela 2 - Relação entre os valores e o capital social segundo Raquel Recuero (2010, p. 114)

Portanto, a seleção dos perfis para análise passou por dois processos: (1) observação do comportamento dos atores em rede; e (2) indicação de relevância por ferramentas de monitoramento e métrica – no caso o *Top Tweet*. No terceiro momento da análise, o discurso será analisado desde os assuntos

tidos como relevantes para serem abordados em forma de *tweet* até a construção das mensagens propriamente ditas.

4.1 PERFIL SELECIONADO: MUITO PRAZER, SUJEITO F.

O que diria um homem diante de uma plateia de 1.043 pessoas? Como chamar a atenção de toda essa multidão de seguidores? Que imagem deixar transparecer? Que face esconder? Assim começa nosso percurso na construção identitária do Sujeito F, um homem de 34 anos, publicitário e presença constante no *Twitter*. O encontramos por meio do *Top Tweets*, com um *tweet* em destaque pelo número de *retweets* e menções. Em meio ao mar de celebridades e adolescentes, o Sujeito F. nos apresenta, em pequenas frações, a história que nos conta por um discurso entre pausas.

Esse discurso foi questionado quanto à sua validade de análise neste trabalho por se tratar de um sujeito com formação em comunicação social, o que tecnicamente o habilitaria a usar o *Twitter* com uma destreza superior a grande maioria dos atores da rede. Porém, observando cuidadosamente a forma com a qual o Sujeito F. ele alimenta seu perfil, notamos que essa técnica não o diferencia de forma a descartá-lo de nossa pesquisa. Ao contrário, a forma coloquial como ele se coloca frente a sua rede é encontrada em inúmeros outros perfis.

A partir de agora, adentraremos ao seu labirinto construído entre colunas de 140 caracteres e cujo centro ainda é desconhecido (talvez até por ele mesmo). Nos meses de janeiro, fevereiro e março, recortamos *tweets* de 5 dias em cada mês, totalizando cerca de 280 *tweets*, onde poderemos verificar o discurso ali contido, conforme as indicações da autora Eni Orlandi, discutidas no capítulo anterior.

Diante de um perfil, uma das primeiras provocações que nos ocorre é: sob que perspectiva o sujeito se apropria do espaço? Ou seja, de que forma ele pretende ser reconhecido? Ao observar todo o histórico – muito além do recorte que aqui propomos – de mensagens do Sujeito F. notamos que seu processo discursivo traz à tona pontos fundamentais já no primeiro momento:

(1) a natureza de suas mensagens nos diz que tipo de informação ele escolhe compartilhar: conversações diretas e indiretas, informativos, persuasão e entretenimento – com destaque para as conversações que aparecem mais frequentemente em sua linha do tempo; (2) a forma com a qual ele utiliza a linguagem nos aponta seu ponto hierárquico frente aos demais atores: apesar de sua formação em comunicação social, o ator não se apropria de técnicas para colocar-se a frente ou em destaque em detrimento dos demais atores. Neste ponto, observamos que muitos atores que são também comunicadores, apropriam-se do *Twitter* como mediadores de conteúdo, repassando a rede informações e opiniões sobre temas voltados a sua profissão; (3) os tipos de repetição presentes no discurso do Sujeito F. podem ser destacados como: (a) repetição empírica, por meio da presença de mensagens retuitadas (RT), (b) repetição formal, por meio da presença de mensagens informativas, cujas fontes são citadas com hiperlinks, e (c) repetição histórica presente em mensagens do tipo conversação e persuasão. Todos esses tipos serão exemplificados a seguir.

A partir de agora colocaremos o recorte feito diretamente do perfil do Sujeito F. onde as imagens foram copiadas da linha do tempo. O primeiro grupo de mensagens que serão analisadas refere-se ao período de 10 a 14 de janeiro. Como a linha do tempo do *Twitter* tem a ordem cronológica do mais atual ao menos atual, seguiremos essa sequência na inserção das imagens.

4.1.1 Primeiro recorte: de 10 a 14 de janeiro de 2012



Figura 9 - Tweets de 14 de janeiro - Parte



1



Figura 10- Tweet de 14 de janeiro - Foto cidade



Figura 11- Tweet de 14 de janeiro - Foto restaurante

Ao observar uma *timeline* no *Twitter* uma das primeiras constatações que temos é a fragmentação discursiva ali contida. O ato de narrar o cotidiano por meio de mensagens curtas faz com que o sujeito crie o hábito de objetivar suas mensagens e abordar diversos assuntos em um curto espaço de tempo. No recorte acima podemos notar que o Sujeito F. se comunica por quatro abordagens diferentes: informando sua localização, para que tenhamos ideia de que tipos de lugar ele frequenta e como encontrá-lo naquele momento; inserindo imagens para complementar sua fala, diversificando sua linguagem – ora verbal, ora visual -; conversando diretamente com algumas pessoas de seu círculo no *Twitter* – interação direta -; e se apropriando de outra mensagem por meio do retuite (RT). Ao retuitar uma mensagem ele também passa aos seus leitores-interatores uma mensagem implícita: a de que concorda com o que outro ator escreveu. Neste caso, o RT nos diz que o Sujeito F. não acha que o programa BBB⁴¹ tenha uma boa qualidade.

Podemos identificar, principalmente na mensagem retuitada, a presença de paráfrase, não apenas pela clara repetição da fala de outro ator, mas porque esse tipo de opinião é comumente encontrado em outras falas, dentro e fora da Internet. Podemos classificar essa repetição, nos parâmetros indicados por Orlandi (2007, p. 54), como uma repetição empírica, repetindo de forma pura e simples outros discursos e repetição histórica, “em que a continuidade é o que faz o discurso fluir – historiciza o dizer e o sujeito.” Percebemos também que esse tipo de repetição é muito comum no *Twitter*. Isso porque muitas vezes os atores agem se apropriam de seu espaço de fala apenas dando continuidade ao que já foi dito.

⁴¹ Big Brother Brasil, reality show transmitido desde 2000 pela TV Globo em que os participantes ficam confinados em uma casa por cerca de 3 meses e participam de provas eliminatórias para concorrer a um prêmio milionário.



Figura 12 - Tweets de 12 e 13 de janeiro

Entre os *tweets* que mais nos chama a atenção nesse recorte: no primeiro *tweet* vemos que o Sujeito F. se coloca na posição de especialista técnico sobre determinado assunto, oferecendo uma solução anteriormente apontada por outro ator na rede. Trata-se da continuação de uma mensagem, que agora usa o detalhamento e a retificação para validar a solução apontada por ele para o problema técnico. Expressões como “É sério!” nos induzem a compreensão de que sua posição de especialista não foi bem aceita e por isso a tentativa de reafirmá-la mais categoricamente neste *tweet*.

No segundo *tweet*, o ator parece querer que uma determinada pessoa veja a mensagem escrita por uma terceira. Talvez por se tratar de uma conversa sobre sexo, um tema que não é tão facilmente (ou naturalmente) abordado publicamente. No último *tweet* o Sujeito F. fala de sua namorada, elogiando-a para uma terceira pessoa. Ao fazê-lo, o ator parece tentar

argumentar implicitamente sobre ter escolhido aquela para ser sua namorada e não elogiá-la simplesmente – ele a elogia por estar com ela.



Figura 13 - Tweets de 12 e 13 de janeiro

Inicialmente o ator coloca em sua linha do tempo uma declaração a sua namorada, o que no *Twitter*, ganha outras proporções a de uma declaração em público sobre o relacionamento. Logo abaixo deste *tweet* vemos uma sequência sobre o mesmo assunto: nosso *twitter* discute com outros membros da rede sobre problemas detectados na divulgação de uma promoção.

Neste momento ele assume outra face de sua identidade, a de profissional de comunicação, que, em teoria, teria mais “autoridade” para discorrer sobre isso. Contudo, a linguagem adotada não nos sugere essa especialidade técnica, ao contrário, nos mostra apenas pessoas comuns falando sobre suas respectivas discordâncias sobre uma promoção que, a priori, parece ter sido mal divulgada.



Figura 14 - Tweets de 12 de janeiro - Parte 1

Aqui nos deparamos com um tipo de apropriação recorrente no *Twitter*: usá-lo como espaço de reclamação para consumidores. Ao fazer comentários sobre o descontentamento com determinadas marcas, o ator consegue fazer com que sua reclamação chegue a todos os atores de sua rede e esses, por uma espécie de solidariedade, replicam a informação quando a consideram pertinente. Obviamente a imagem das marcas passa a ter um aspecto negativo para um grupo de pessoas. Esse comportamento que amplia o espaço de atuação do consumidor encontrou respaldo em sites de redes sociais pela liberdade de publicação que os mesmos concedem a seus participantes.

As demais mensagens ainda são relacionadas à discussão pontuada no recorte anterior, sobre o problema detectado pelo Sujeito F. e outros membros sobre uma determinada promoção.



Figura 15 - Tweets de 12 de janeiro - Parte 2

Todas as mensagens contidas neste recorte ainda referem-se a discussão sobre a promoção da @MacMagazine, em que os atores estão utilizando a posição de profissionais de comunicação para discorrer sobre os problemas ocorridos. Contudo, mais uma vez notamos a falta de profundidade técnica na elaboração das mensagens. O que eles silenciam em seus discursos – o embasamento técnico - é o que nos referencia quanto a superficialidade do enunciado. Podemos dizer que trata-se de um discurso polêmico, como aponta Orlandi (2007, p. 36), em que o referente é disputado pelos interlocutores e a polissemia é controlada. Mas a disputa pelos sentido, característica desse tipo de discurso, não é tão presente, uma vez que os interlocutores tendem a concordar em sua maioria, atacando apenas um interlocutor indireto – que não participa ativamente da discussão.



Figura 16 - Tweets de 11 e 12 de janeiro

Começamos a verificar a repetição de alguns tipos de mensagens, como por exemplo, declarações apaixonadas para a namorada do Sujeito F., apropriação do espaço de fala como consumidor, reclamando diretamente ao perfil de uma determinada marca, e a conversação. Há também a apropriação do espaço para persuadir, propagando a atuação profissional do ator em questão e tentando convencer outros membros a clicarem nos hiperlinks disponíveis, conferindo aos sites visitados algum tipo de audiência. Essa audiência provavelmente irá aumentar o capital social em questão.

No *tweet* referente a “Dica do Portuga” o Sujeito F. apresenta de forma objetiva o tema do *post* e, utilizando uma #, tenta localizar os leitores-interatores e gerar relevância sobre a sua divulgação no próprio *Twitter*. O uso de # (*hashtags*) proporciona uma divisão temática de assuntos dentro da plataforma. Todas as vezes que alguém usa as mesmas palavras acompanhadas da *hashtag* indica que estão falando do mesmo assunto. Quanto mais pessoas falam do mesmo assunto, mais relevância ele possui no *Twitter*.

Vemos então a construção de um discurso previamente montado para essa plataforma, com elementos facilmente compreendidos pelos usuários e construído para persuadir os demais atores da rede.



Figura 17 - Tweets de 11 e 10 de janeiro

Os três últimos *tweets* desse recorte nos chamam a atenção porque demonstram uma intenção clara: compartilhar com os leitores-interatores seu posicionamento quanto a corrupção. O fato narrado é usado como plano de fundo para mostrar que o Sujeito F. se inclui (ou precisa se incluir) no grupo de cidadãos honestos que repudiam o ato de ganhar dinheiro sem esforço com atitudes ilícitas. Assim mais uma face da identidade virtual é construída aqui: um sujeito crítico, observador e contra a corrupção cotidiana. Notaremos se na continuidade dessa construção o discurso proferido reafirmar ou não estes valores.



Figura 18 - Tweet de 11 de janeiro - Foto almoço

Em determinados momentos há inserção de imagens nas mensagens do Sujeito F. que o auxiliam na representação de sua narrativa cotidiana. A um primeiro olhar poderíamos achar que a imagem acima é apenas produto de alguém que quer mostrar detalhes do dia-a-dia, por vezes desnecessários. Mas em uma observação mais atenta podemos perceber que trata-se da necessidade em dizer a outras pessoas que sua vida está mais saudável. Ao mencionar que agora está “viciado em salada” ele deixa implícito que houve uma mudança de hábitos. Talvez o compartilhamento dessa informação seja uma tentativa de que outros atores possam continuar motivando-o nessa mudança.



Figura 19 - Tweets de 10 de janeiro - Parte 1

Na figura 19 nosso narrador inicia uma abordagem interessante, principalmente para um espaço metonímico como o *Twitter* ao tensionar sobre o fato de que ninguém sabe como é o dia a dia das outras pessoas. Ao observar de forma constante e atenta a dinâmica de sites de redes sociais, notamos que os atores deixam gravado, por meio de suas mensagens, apenas parte do que fazem, do que são. Há muito mais por trás dessa representação. Contudo, para um pesquisador, a identidade é revelada não apenas pelo que esses atores deixam à mostra, mas também pelo que fica submerso. Esse trabalho cada vez mais nos parece um tipo de arqueologia onde a técnica a todo instante nos mostra como completar histórias fragmentadas pelo tempo.

Apesar do caráter de utilidade pública do 5º *tweet* onde nosso narrador, sem maiores ativismos, divulga a oportunidade de adoção de uma gata, notamos a ambivalência de sua personalidade nos *tweets* seguintes. No 6º e 7º *tweets* desse recorte, percebemos a volta de uma característica recorrente de

sua narrativa, a criticidade em discussão de assuntos polêmicos. Mas essa crítica esbarra na forma como o Sujeito F. utiliza a linguagem – sem diminuir a validade de sua forma de expressão, a informalidade e a argumentação superficial torna sua mensagem a crítica pela crítica, sem alcançar demais pessoas gerando uma discussão mais ampla (e talvez esse não seja mesmo seu objetivo).



Figura 20 - Tweets de 10 de janeiro - Parte 2

No penúltimo *tweet* desse recorte podemos ver como o discurso do Sujeito F. se desenvolve a partir de argumentos recorrentes. Ao dizer que se não se cuidar sua mãe o chamará de Willy, ele usa uma metáfora para minimizar seu incômodo por estar alguns quilos acima do que considera o ideal. Como vimos em algumas mensagens anteriores, o narrador tenta convencer a si mesmo, mostrando aos seus seguidores que seus hábitos alimentares estão se tornando mais saudáveis – ao menos nas refeições do

almoço. Ele repete o tema de formas diferentes: ora com metáforas, ora mostrando imagens de seu almoço, ora usando o humor. Ele nunca diz que está gordo diretamente, mas faz claro uso do eufemismo para escrever sobre esse tema. Por outro lado, na abordagem de outros temas não observamos essa suavização não está presente no discurso.

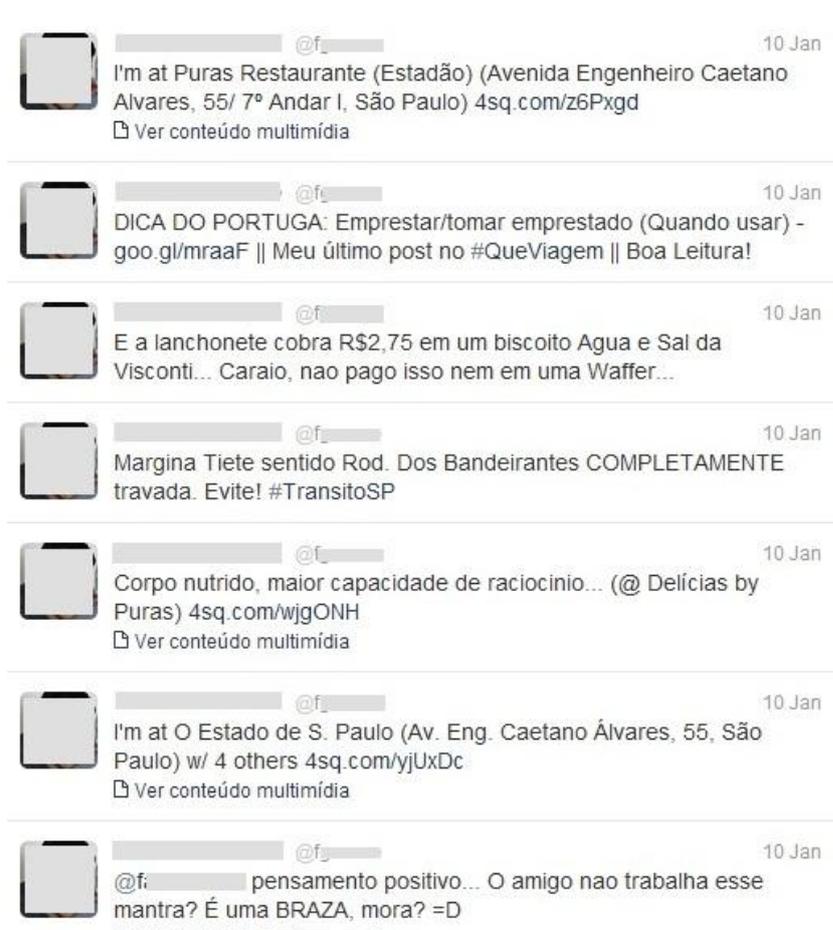


Figura 21 - Tweets de 10 de janeiro - Parte 3

Na figura 21 novamente são apresentados *tweets* de geolocalização nos defrontando ainda mais com uma inquietação: por que a localização deve fazer parte do discurso nos sites de RSIs? Publicar que lugares são frequentados e com quem se vai é uma forma de incluir ou excluir? É uma tentativa de pertencer ou não pertencer? Por outro lado, se existe a necessidade em publicar uma narrativa do cotidiano seria natural que a localização acabasse por também fazer parte dessa construção. Além de compartilhar os lugares interessantes que se frequenta, na tentativa de agregar mais valor ao perfil,

alguns usuários utilizam essa estratégia como um jogo: a medida em que eles utilizam os aplicativos de geolocalização eles ganham pontos e conquistam territórios, competindo entre si. No caso do Sujeito F, o uso parece ser motivado pela 1ª opção.



Figura 22 - Tweet de 10 de janeiro - Foto almoço

4.1.2 Segundo recorte: de 1 a 5 de fevereiro



Figura 23 - Tweets de 4 e 5 de fevereiro



Figura 24 - Tweet de 5 de fevereiro - Foto Promoção

Um das poucas referências – e neste caso indireta – de uma crítica feita pelo Sujeito F. como publicitário aparece de forma breve nesta imagem. Sua mensagem indica um grave problema de comunicação encontrado no restaurante que frequenta: um anúncio inteligível pelo público. Notamos que na maioria das vezes o Sujeito F. se apresenta como amigo (conversações), namorado (conversações) ou cidadão (utilidade pública), como já descrevemos pelos tipos de mensagens encontradas. Com o *tweet* da figura 24 ele se apresenta como Sujeito F. publicitário. Mas novamente, sem qualquer aprofundamento técnico.

No último *tweet* encontramos a revelação de uma característica de sua personalidade, dita de forma simples e direta, sem qualquer eufemismo (tema recorrente no dia 3 de fevereiro). Podemos subentender que para ele não é problema ser um “gastador”, o problema é ter o orçamento sempre apertado. A escolha das palavras e do tom da mensagem nos sugerem que não há culpa alguma em gostar de consumir e sim um pesar em não poder fazê-lo na frequência em que gostaria. Vemos agora mais uma face dessa identidade em construção: o Sujeito F. consumidor.



Figura 25 - Tweets de 4 de fevereiro - Parte 1

A figura 25 traz uma conversa em continuidade em todos os seus 6 *tweets*. Sujeito F. argumenta com outro ator sobre a discussão entre religiosos e ateus, mas o que fica em evidência na conversa são as formas de se portar em qualquer tipo de discussão, como se eles estivessem dizendo aos demais atores o que esperam deles em uma discussão. A presença de reticências ao final de quase todas as mensagens sugere que o narrador quer que a conversa continue, evitando confrontar as opiniões colocadas pelo outro ator. Por duas vezes notamos a presença de um símbolo - “(+)” – que significa que os 140 caracteres não foram suficientes para completar a mensagem e ela continua no próximo *tweet*. Discussões muito longas no *Twitter* pedem esse tipo de adequação, uma vez que a plataforma tem limitações quanto ao número de caracteres e possibilidade de envio. Por isso, o discurso pode ser atravessado por mensagens externas em qualquer momento, perdendo assim sua continuidade natural. Para entendê-lo é preciso juntar as mensagens, montando-as como em um quebra-cabeça.



Figura 27 - Tweets de 3 de fevereiro - Parte 1

Neste recorte de 3 de fevereiro encontramos uma ambiguidade em relação a um posicionamento colocado no dia 4 de fevereiro quando o Sujeito F. assume ser “gastador”. Aqui ele reclama dos preços de um boteco em que esteve com a namorada. A definição fica clara com a frase “Boteco é como chamamos os barzinhos fedidos em SP” e se confirma depois com “boteco em SP enfia a faca mesmo”. O tom agressivo sugere que ele esteja não só insatisfeito mas indignado com o valor que lhe foi cobrado.

Ou seja, apesar de se definir como gastador, ele não gosta de ser surpreendido com o valor que poderia gastar em determinada ocasião. Diríamos que trata-se de um “gastador” em potencial cuja conta bancária parece não acompanhar seus desejos em consumir. Em outras passagens o Sujeito F. continua a reclamar sobre preços que considera exorbitantes em que prefere não consumir a pagar o que estão cobrando. Afinal, ele é ou não um gastador?



Figura 28 - Tweets de 3 de fevereiro - Parte 2

Quando o sujeito escreve uma mensagem no *Twitter*, a quem de fato ele a está destinando? Por vezes parece-nos que destinatário e emissor são a mesma pessoa, como no caso do primeiro *tweet* desse recorte “Tudo o que é seu ou para você, encontrará uma maneira de chegar até o seu destino”. Em um primeiro momento seria facilmente identificada como uma mensagem do tipo conselho ou autoajuda destinada aos seguidores do Sujeito F. Todavia, entendemos como uma repetição formal para que o próprio autor acredite no que está escrevendo.

Encontramos ainda neste grupo de *tweets*, mensagens em tom apelativo, de cunho emocional, em que nosso narrador tenta chamar a atenção de dois seguidores em especial, reportando a um recorte histórico determinado na relação dos três. Mas ele não assume o que sente objetivamente, coloca a tensão da mensagem no passado. A ironia presente na mensagem “saudade

do tempo em que vocês 2 eram meus amigos”, traz, de forma implícita, uma cobrança sobre o relacionamento entre eles.

Figura 29 - Tweets de 3 de fevereiro - Parte 3

A polissemia, atravessada pela regionalização da língua, está presente de forma despretensiosa na discussão do recorte da figura 29. Nosso narrador, o Sujeito F., discute com outro *twitter* sobre a variação de significados que uma mesma palavra adquire em diferentes regiões do País. Essa variação cria uma nova dinâmica na produção do sentido. É preciso redescobrir o significado das palavras no contexto regional a qual pertence para se conseguir uma interpretação coerente. Isso também ocorre quando se analisa o discurso produzido dentro das RSIs. Muitas palavras adquirem adaptações ortográficas e também semânticas.

A instantaneidade da comunicação mediada por computador propicia que os usuários das RSIs escrevam palavras de forma abreviada – o “q” no lugar de que, por exemplo -, não utilizem acentos, substituam palavras ou termos por símbolos – o “:)” que substitui algum termo que demonstre alegria, satisfação – ou mesmo palavras que passam a adquirir novos significados como veremos ao longo desta análise. Para identificar a intenção por trás dessa linguagem híbrida é preciso estar imerso no ciberespaço e observar exaustivamente os atores construindo esse jogo de sentidos. Este jogo obedece a forma fluida da modernidade líquida, se atualizando constantemente e alternando as práticas simbólicas.



Figura 30 - Tweets de 2 de fevereiro - Parte 1

Quando dividimos os tipo de *tweet* quanto ao seu conteúdo no capítulo 3, sobre procedimentos metodológicos, a intenção era a de entender porque os atores escolhem abordar alguns tipos de assuntos e não outros. Até aqui percebemos que o Sujeito F. tece sua narrativa em 140 caracteres elencando principalmente: informação, entretenimento, persuasão e conversação. Esse último eixo temático ocupa mais espaço em seu discurso. Por maior que seja o volume de mensagens enviadas pelo seu perfil, o conteúdo não aparece ser o ponto mais relevante. Percebemos, assim como na figura 30, que o mais importante para nosso narrador é utilizar o *Twitter* como ponto de conversação direta. Em 6 *tweets* do último recorte, Sujeito F. obtém visibilidade por meio de *tweets* de conversação. Nessa prática, suas opiniões e intenções são reveladas indiretamente. No caso acima, por exemplo, podemos observar que ao desejar “felicidades ao casal” a uma amiga depois de ter enfatizado o enunciado com um “SÉRIO?????” aponta que a notícia o pegou de surpresa e que parece o incomodar de alguma maneira. Ressalta-se que, de forma geral, ao escrever nas plataformas da Internet usando letras em maiúsculo é

metaforicamente um espanto, um grito, uma forma de chamar a atenção de seu interlocutor.



Figura 31 - Tweets de 2 de fevereiro - Parte 2

Sempre se referindo com um certo incomodo sobre hábitos saudáveis, o Sujeito F. agora aborda o tema de uma forma mais contundente, relatando a falta de condicionamento físico – “eu perdi o picles” (eu perdi o pique) – desde que ganhou peso. Ele diz que precisa voltar para a academia, mas não que vá fazer isso. Mais que uma confidência, talvez esta seja mais uma tentativa de pedir indiretamente motivação aos outros atores, prática comum em RSIs.

Mais um exemplo de repetição empírica – efeito papagaio como afirma Orlandi (2007, p.54) acontece no retuite da mensagem sobre a proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas pelos supermercados em São Paulo. Repetindo diretamente a opinião de outra pessoa, ao retuitar ele agrega seu

consentimento com a intenção de dar mais força a mensagem. Novamente o uso de palavras em maiúsculo tem como objetivo chamar a atenção dos outros atores para o que está sendo escrito.



Figura 32 - Tweets de 1 de fevereiro - Parte 1

Devido a multiplicidade de enunciados que é possível produzir em curtos espaços de tempo no *Twitter*, notamos que criam-se lacunas na assimilação do que está sendo construído – tanto pelo autor dos *tweets* quanto para o leitor-interator. Muitas vezes, como no 4º *tweet* da figura 32, o sujeito inicia um enunciado sem conseguir aprofundar sua reflexão sobre ele, fragmentando o discurso em inúmeras partes sem que elas necessariamente tenham uma relação de continuidade. É como se o indivíduo iniciasse vários assuntos e só continuasse a discorrer sobre parte deles. Essa continuidade é variavelmente dada pelos leitores-interatores, que ao responderem ou replicarem (RT) um

enunciado, cedem-lhe sua atenção, conferindo visibilidade, e consequentemente, relevância.

Nos 3 primeiros *tweets*, o Sujeito F. dá continuidade a um enunciado criado por outro *twitter*, parafraseando o senso comum, mas ao mesmo tempo, condenando o aspecto tendencioso desse tipo de discurso. Ao dizer que no Brasil o mais comum é que as pessoas discutam sexo sob o prisma da religião e que por isso algumas posturas são condenadas, o narrador tenta se colocar fora desse tipo de opinião. Mas ao dar continuidade ao discurso, no enunciado seguinte, seu argumento não se faz suficiente para fugir a paráfrase e adentrar a polissemia. Na tensão entre o mesmo e o diferente, proposta por Orlandi (2007, p. 36), nesse caso, prevalece o mesmo. Há, portanto, maior produtividade do que criatividade nessa construção discursiva.

A tentativa de ruptura é parte importante da enunciação, bem como, é fundamental para a identificação do sujeito. Porém, muitas vezes, essa tentativa de ruptura não consegue se concretizar, uma vez que esse sujeito está imerso a um universo discursivo permeado pela produtividade – como no caso do discurso midiático. A criatividade, que faz emergir o diferente, afetando o sujeito e suas relações na produção de sentido, é alvo constante no jogo de significações, mas sua ocorrência acaba por se tornar menos frequente pela familiaridade que a paráfrase – a produtividade – provoca nos sujeitos. A memória, que nos remete ao que já foi dito, e a própria linguagem, a qual recorreremos para dizer, consolidam essa familiaridade com a repetição, com a produtividade em detrimento a criatividade. É mais fácil repetir do que criar.



Figura 33 - Tweets de 1 de fevereiro - Parte 2



Figura 34 - Tweet de 1 de fevereiro - Foto Coca-cola

Um ícone da propaganda mundial, a Coca-cola, é usada para representar o dia-a-dia do publicitário de forma bem-humorada. Aqui temos a

paráfrase atravessada pela ironia, onde a repetição ganha um sentido mais amplo, em que o lugar do enunciador é o de profissional de comunicação. A crítica à sua profissão e ao senso comum, da qual a publicidade cotidianamente se reveste, é enfatizada pela ironia em dizer que no dia do publicitário o que ele ganha é a representação clichê do poder da persuasão.

4.1.3 Terceiro recorte: de 7 a 12 de março



Figura 35 - Tweets de 10 e 11 de março



Figura 36 - Tweet de 10 e 11 de março - Foto goteira

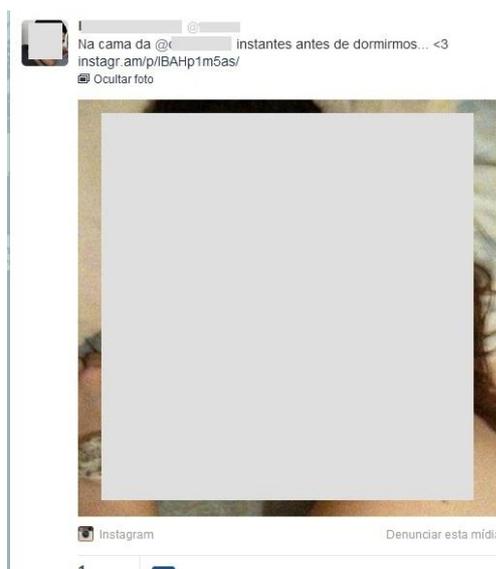


Figura 37 - Tweet de 10 e 11 de março - Foto casal

Nesse grupo de *tweets* vemos que símbolos são bastante usados de forma metafórica, como indica Orlandi (2007, p. 44) na tomada de uma palavra por outra. Aqui os símbolos é que substituem as palavras, expressando de forma objetiva a intenção do narrador. Já falamos anteriormente sobre o uso do símbolo “:”)”, que aparece em vários *tweets* do Sujeito F, e agora falaremos sobre a presença de seu oposto, o símbolo “:!” que transfere ao enunciado sentidos negativos, como tristeza e insatisfação. E porque o autor escolhe estes símbolos para produzir sentido e não escrever palavras? Talvez porque, pelo próprio uso contínuo desse tipo de plataforma, na comunicação mediada por computador, tenha se criado uma fácil assimilação da significação no uso destes símbolos. A própria instantaneidade do *Twitter* propicia esse atravessamento simbólico da linguagem informal.

Nos dois últimos *tweets* encontramos dois enunciados de natureza completamente diferente. O penúltimo é umas das mensagens de maior grau de intimidade já mostrados pelo narrador. No texto ele diz “instantes antes de dormirmos” revelando que isso já faz parte do cotidiano do casal. Na imagem – figura 37 que tarjamos por uma questão ética - ele retifica a vontade de tornar pública a privacidade de sua vida íntima. Poderíamos entender esse *tweet* como um gesto de carinho, do Sujeito F. para sua namorada, mas além disso, entendemos como uma necessidade latente de reafirmação dessa relação. O

que não foi dito pelo texto é complementado pela imagem e pela intenção do narrador ao publicar esta mensagem, talvez a de deixar na memória pública um momento de satisfação individual.

No último *tweet* o Sujeito F. assume-se como consumidor que tem os seus direitos violados. No texto ele cita claramente a marca com a qual houve um problema e na imagem ele comprova os danos sofridos. Notamos que o tom sarcástico com o qual ele constrói seu texto, reflete-se numa referência há linguagem utilizada pela propaganda para evidenciar características de produtos em anúncios. Temos então a combinação de duas faces trazidas a tona: o Sujeito F. consumidor e o Sujeito F. publicitário.



Figura 38 - Tweets de 10 de março - Parte 1

A repetição empírica, já identificada em outros recortes, nos revela nos dois primeiros *tweets* a intolerância como característica do Sujeito F. A ambivalência desse tipo de mensagem nos faz pensar no sentido contraditório que encontramos na Internet: ao mesmo tempo em que este espaço se apresenta como mais democrático e inclusivo, encontramos no comportamento dos atores a exclusão e a falta de abertura para discussões democráticas. Se a Internet propicia um novo espaço de fala, onde cada um pode se expressar da

maneira que lhe for mais conveniente, por que ainda encontramos a intolerância exposta tão abertamente? Talvez porque estejamos discorrendo aqui sobre pessoas agindo em redes sociais. Independentemente da plataforma, do tipo de tecnologia empregado, de estar ou não na Internet, são pessoas em rede. Contudo, observamos, principalmente pelo processo da netnografia, que esse tipo de manifestação nem sempre é estimulado pelos grupos sociais. Assim como em qualquer ambiente, as regras implícitas de condutas sociais, principalmente quanto ao direito de expressão individual, prevalecem também nas RSIs. Mas pela própria facilidade que o sujeito encontra em se expressar abertamente nos sites de redes sociais esse tipo de atitude ainda seja encontrado na Internet. E o que antes poderia ser um comentário entre amigos numa sala de aula ou numa mesa de bar, se torna público no ciberespaço, impactando mais pessoas.



Figura 39 - Tweet de 10 de março - Foto Mc Donalds

A estratégia de persuasão adotada é usada pelo nosso narrador em seu enunciado sobre o McDonalds, um dos maiores conglomerados do ramo de *fast food* do mundo. Agregando a esta mensagem tantas outras que encontramos sobre hábitos de vida mais saudáveis, percebemos que a abordagem não é apenas para o público formado por seus seguidores, mas também para convencer a si próprio sobre a mudança em sua prática alimentar. Esse tipo de crítica à rede McDonalds acabou por tornar-se

recorrente no discurso midiático, evidenciado pelo filme “*Super Size Me: a dieta do palhaço*”⁴², em que o diretor do filme, Morgan Spurlock, se submete a uma dieta hipercalórica com refeições diárias na rede de Ronald McDonalds. Os resultados são desastrosos para a saúde de Morgan, provando que o consumo desse tipo de alimentos é prejudicial a todos. Assim, além da persuasão, encontramos a repetição empírica e a repetição histórica na construção do discurso do Sujeito F., tornando seu enunciado facilmente consumível por aqueles que se identificam com esse discurso.



Figura 40 - Tweets de 10 de março - Parte 2

Dessa vez é o Sujeito F. namorado quem toma para si o papel de enunciadador. Nesta posição, em 3 *tweets* ele constrói um enredo com a intenção de provocar sua namorada e, ao mesmo tempo, demonstra o ciúme que sente por ela. Para amenizar a carga emocional contida nos enunciados, nosso

⁴² *Super Size Me*, EUA: 2004. Duração: 92 min. Roteirizado, dirigido e produzido por Morgan Spurlock, o filme recebeu 4 prêmios internacionais de cinema e uma indicação ao Oscar de melhor documentário em 2005.

narrador usa a ironia em forma de texto, como na frase “vc nem é ansiosa”, e pelos símbolos “:p” e “.-.”. Apesar disso, a intenção é clara: ele comunica que está incomodado com a situação descrita por sua namorada. Nos demais tweets há apenas uma conversação pontual, em resposta a outros atores.



Figura 41 - Tweets de 9 de março - Parte 1

Um *tweet* que remete claramente estar na ordem do entretenimento de entretenimento é encontrado no recorte da figura 41, expressado apenas em linguagem verbal “Um senhor aqui na fila do banco comparando sua vida sexual com uma Coca-cola: Antes era Normal, depois ficou Light e agora é Zero.” Com a intenção de compartilhar um momento que o Sujeito F. considerou engraçado, esse tipo de *tweet* tem como objetivo a quebra de tensão presente na *timeline* – não apenas de quem o escreve mas também de quem lê. Tão grande é a necessidade em ter esse conteúdo presente na narrativa do cotidiano que existem perfis no *Twitter* especializados em humor e muitos deles estão presentes em listas de relevância como o *Top Tweets*.

A partir desse discurso, adentramo-nos a questionamentos mais enraizados pela cultura brasileira: o enunciado se torna engraçado porque refere-se a vida sexual de um idoso, que pelo senso comum, é estereotipado como um indivíduo cujos prazeres são conjugados sempre no passado.

Essa construção cultural do idoso o posiciona como figura representativa de algumas funções sociais, como descreve um estudo realizado na *Université de Montreal por Champagne e Frennet*⁴³ que aponta os 14 estereótipos mais frequentes sobre idosos: os idosos não são sociáveis e não gostam de se reunir; divertem-se e gostam de rir; temem o futuro; gostam de jogar às cartas e outros jogos; gostam de conversar e contar as suas recordações; gostam do apoio dos filhos; são pessoas doentes que tomam muita medicação; fazem raciocínios senis; não se preocupam com a sua aparência; são muito religiosos e praticantes; são muito sensíveis e inseguros; são frágeis para fazer exercício físico; são na grande maioria pobres; e não se interessam pela sexualidade.

Identificamos então a apropriação de estereótipos na construção discursiva não apenas do narrador, o Sujeito F., como também do próprio idoso que contou a piada na fila do banco. O humor foi utilizado então como uma forma de reafirmação desse posicionamento estereotipado produzido pela dinâmica cultural em relação a pessoas idosas. Ao levar para sua *timeline* esse discurso, nosso narrador abriu espaço para que outros atores discordassem ou tentassem discutir sobre essa representação estereotipada, mas não foi o que ocorreu. O enunciado parece ter sido entendido apenas como uma piada, um *tweet* de entretenimento e nada mais.

⁴³ apud Martins e Rodrigues in *Millenium*, nº 24, 2004. Disponível em <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/32.pdf>



Figura 42 - Tweets de 8 de março - Parte 1

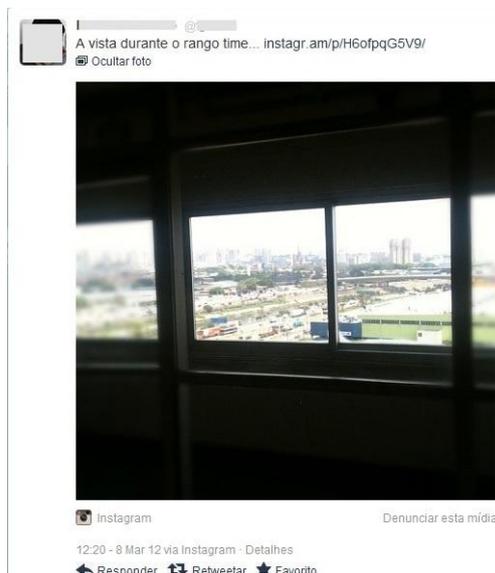


Figura 43 - Tweet de 8 de março – Foto janela



Figura 44 - Tweet de 8 de março - Foto lanche

O primeiro *tweet* da figura 42 é uma representação da mudança pela qual passa a relação de marcas e consumidores, na qual a linguagem passa

do tom imperativo para o interativo. Considerando que na construção do discurso em perfis de RSIs o usuário tenta atrair a atenção dos outros atores para si apropriando-se de outros tipos de discursos – aos quais também se sujeita – fica ainda mais clara a relação com o discurso do Sujeito F. e o discurso publicitário. Na figura 44 podemos ver a imagem que se torna referente do texto “Será que presta?”. O enunciado é permeado pela tentativa em fazer com que os outros atores da rede respondam a pergunta, validando assim a interação entre o enunciador e seus seguidores. Essa visibilidade, como nos mostra Raquel Recuero (Tabela 1 deste trabalho) acarreta na geração do capital social relacional.

Esse tipo de construção nos faz reafirmar o propósito deste trabalho no entendimento da relação entre o discurso e a construção de uma identidade virtual atravessada pela necessidade em se fazer consumível. Ao representar-se por meio de perfis em RSIs, o sujeito busca não apenas apropriar-se de um espaço de fala como forma de expressão mas também de tornar-se relevante. Isso significa tornar-se interessante aos olhos dos demais atores. Essa relação, para a maioria dos usuários, é medida primeiramente pelo número de seguidores que esse sujeito consegue atrair e manter. Para alcançar cada vez mais seguidores, eles utilizam a hibridização do discurso, apropriando-se do que percebem como referência nas próprias RSIs e no discurso midiático.



Figura 45 - Tweets de 7 de março

Este último recorte é interessante para nossa análise por ser quase todo ele composto de *tweets* do tipo informativo, caracterizando o Sujeito F. como um ponto de informação na rede e aproximando-o da posição de comunicador, sua formação profissional. Esse tipo de *tweet* tem maior probabilidade de ser retuitado (RT) por outros atores da rede, aumentando o alcance da mensagem e a relevância de seu autor. Como afirmam Recuero e Zago⁴⁴ o *Twitter* pode ser descrito como uma plataforma de forte caráter informartivo: “o *Twitter* parece ser muito utilizado para que os usuários repassem notícias, opiniões e informações gerais, normalmente acompanhadas por um *link*”. Assim, podemos observar como essas estratégias de circulação da informação é percebido pelos atores em rede, como mostram as autoras na tabela 2.

⁴⁴ Disponível em <http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>

Capital social	Valor	Estratégias observadas
Conetivo	Visibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Retweets; • Uso de @s; • Movimentos como o #Followfriday.
	Popularidade	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores; • Número de retweets; • Aparecimento em listas como as do migre.me;
	Reputação	<ul style="list-style-type: none"> • Retweets; • Comentários; • Divulgação de informações próprias; • Recomendações de outros usuários; • Movimentos como o #Followfriday.
	Autoridade	<ul style="list-style-type: none"> • Retweets; • Links mais clicados; • Número de seguidores • Aparecimento em listas como as do migre.me • Divulgação de informações próprias;
Fortalecedor	Interação	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de hashtags; • Uso de @s;

Tabela 2 - Estratégias de difusão de informações observadas no *Twitter*

Observamos que Recuero e Zago apontam em sua pesquisa que o capital social do tipo conectivo é o mais utilizado pelos atores em rede. Ampliando essa importante constatação para nossa análise, percebemos que os atores aprendem a usar as estratégias de difusão de sua presença no *Twitter* a partir de sua frequência na plataforma. Embora as constatações das autoras sejam referentes as formas de retuite (RT) e difusão de informações, notamos aproximações com nossa pesquisa. Os atores parecem tendenciar seu discurso nas RSIs a uma tentativa de conectar mais atores e alcançar todos os valores descritos: visibilidade, popularidade, reputação, autoridade e interação. Para isso, diversificam os tipos de conteúdo abordados: informativos, persuasivos, de entretenimento e de conversação. Assim, a identidade representada pelos perfis é atravessada por essa busca constante pelo capital social e o sujeito torna-se uma espécie de marca. Os tipos de conteúdo que escolhe abordar, os tipos de linguagem aos quais faz uso, e a capacidade de conectar os demais atores entram na dinâmica da identidade virtual, que no caso da Internet, torna-se ainda mais fluida e dinâmica, acompanhando o movimento as sociedade de consumidores em rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da jornada de se escrever uma dissertação, muitos desafios são previstos (entrar no mestrado já é um deles). Mas os mais intrigantes são aqueles desafios que surgem no caminhar. No início, como pesquisadora, acreditava que o maior desafio seria a parte final, de análise do objeto. Mero engano. O maior desafio foi entender que entrar em campo iria mudar toda a minha visão das Redes Sociais na Internet. Observando centenas de perfis, seus discursos e interações, um novo mundo parecia ir se desenhando. E era preciso encaixar todas as peças, as impressões embasadas pela netnografia e as definições teóricas trazidas por tantos outros pesquisadores que nos emprestaram seu árduo trabalho como fonte inesgotável de conhecimento. Ao longo do trajeto, muitas perguntas foram respondidas, mas outros questionamentos apareceram. Por enquanto nos atentaremos a algumas respostas.

Começamos pelo problema de pesquisa, mola propulsora dos demais questionamentos que iriam acompanhar todo processo analítico. Como questionamento principal, buscamos compreender até que ponto a representação social do sujeito em perfis de redes sociais da Internet é atravessada pelo discurso da sociedade de consumidores. A partir daí o trabalho seguiu as pistas deixadas pelo diálogo criado entre autores do consumo, das redes sociais (da Internet) e como mediadores, recorreremos aos estudiosos do discurso, em especial à escola francesa. Percebemos, principalmente durante a análise do objeto, que essa apropriação tem sido feita a partir da co-construção onde a narrativa é elaborada como uma obra aberta. Nas mensagens em que o Sujeito F. abre espaço às DICAS DO PORTUGA (ver pg. 85) como “Emprestar/tomar emprestado (quando usar)”, por exemplo, há uma tentativa de trazer a tona um conteúdo útil ao público, criando assim um valor intangível agregado ao perfil. Tal recurso pode ser utilizado para fortalecer o vínculo com os consumidores, que podem avaliar a mensagem como útil/importante, replicando-a em seus respectivos perfis e tornando o alcance em rede ainda maior. Ou seja, o Sujeito F. passa a atuar como um ator

em busca da atenção do público , um perfil a ser consumido, lembrado e replicado no ciberespaço.

Essas observações exemplificadas acima convergem com o fato de que o que é registrado nos perfis de redes sociais da Internet é feito por um sujeito que constrói ali uma representação social esperando a interação dos demais autores e, também por meio dessa interação, a rede se apresenta como o segundo autor dessa narrativa. O Sujeito F. nos conta sua percepção da realidade, porém, em diversos momentos esse registro é atravessado pelas mensagens deixadas pelos demais atores participantes da rede – seguidores e seguidos.

O fato do Sujeito F. ser publicitário também interfere em sua narrativa. Mesmo que muitas vezes ele não se aproprie do espaço de falo claramente como um comunicador/comunicólogo, seus conhecimentos técnicos estão ali presentes nas construções verbal e visual. A escolha de um ângulo determinado para mostrar uma imagem, o uso de palavras que motivam o público a uma resposta, e, porque não, a linha editorial escolhida para transcorrer seu cotidiano. Essa característica não foi vista como algo que comprometa a pesquisa pois observamos que o Sujeito F. se apresenta como um sujeito comum que utiliza as redes sociais da Internet para relatar sua experiência individual por meio do compartilhamento coletivo. Contudo, entendemos que sua formação acadêmica também faz parte dessa experiência e deveria ser observada com total atenção, uma vez que os publicitários tendem a ser persuasivos naturalmente, a partir das técnicas que aprendem durante sua graduação.

A hipótese inicial gerou expectativas que aos poucos foram sendo atualizadas por novos olhares e percepções. Quanto mais nos aprofundamos nas conexões entre consumo e Internet, mais conferimos novos caminhos para confirmação da hipótese: se de fato a construção de perfis na Internet é atravessada pela necessidade de representações adequadas aos padrões impostos pela sociedade de consumidores – quando consumidores se tornam consumíveis como afirma Bauman (2008, p.76). Ainda utilizando os conceitos de Bauman, percebemos que a hipótese desta pesquisa encontraram ressonância no fato de que a identidade Beta é uma tentativa de fazer de si mesmo um ponto atrativo da rede ou ainda “Fazer de si mesmo uma

mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observamos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida.”

Os atores em rede ainda não se apropriaram de fato dos espaços virtuais. Ainda estão aprendendo a lidar com as múltiplas formas que se apresentam (e se atualizam) incessantemente diante de algumas polegadas de tela. Eles demonstram a necessidade de estar lá, acompanhando um impulso social de apropriar-se do novo, mas ainda não conseguem realizar todo potencial presente nestes espaços. Os discursos que encontramos durante os dois anos de pesquisa demonstram essa lacuna. Nas construções multifacetadas de suas identidades, os sujeitos parecem mais confortáveis ao replicar discursos, muitas vezes, midiáticos.

Os poderes que este novo espaço – o ciberespaço – propõe ao sujeito ainda o assusta. Ele tem um novo espaço de fala, em que, pela primeira vez, pode se expressar de forma mais horizontalizada. Contudo, o atravessamento da sociedade de consumidores dentro da sociedade de interatores torna esse espaço, um lugar de confirmação de pertencimento onde o sujeito torna-se uma marca a ser consumida, atraindo para si, momentaneamente, a atenção dos outros atores. O sujeito passa então a replicar, muitas vezes, os mesmos discursos com os quais é atingido pelas mídias, pelo consumo, e pelos demais atores – pontos fortes da rede. Esse comportamento reforça o hibridismo de linguagens encontrado nas redes sociais da internet e nos demonstra que o ciberespaço é, acima de tudo, um lugar ainda em experimentação. Nesse momento percebemos que o mais importante aos atores sociais, é marcar sua presença no território online, despertando o interesse dos demais atores não pela qualidade do conteúdo postado – nem pela sua originalidade – mas pelo simples fato de fazer-se perceptível entre tantos pontos na grande rede.

Após o desenvolvimento da análise de discurso apresentada neste trabalho nos parece mais claro o atravessamento do consumo na identidade do sujeito, tornando a construção de perfis processos fluidos e passíveis da validação social conquistada por mecanismos simples. No caso do *Twitter*, o objetivo principal parece ser o alcance de uma determinada relevância, medida principalmente (pelo público leigo) mediante o número de seguidores de cada

perfil. Os sujeitos parecem então aceitar o jogo proposto pela sociedade de consumidores, representando-se por meio de identidades potenciais, que aqui chamamos de identidades virtuais.

Destacamos também um questionamento que veio à tona a partir da escolha do perfil a ser analisado. Buscávamos um prossumidor que estivesse fazendo uso das redes sociais como um produtor de conteúdo. A característica reafirmada no item 2.1 deste trabalho, a partir da abordagem apresentada por Tapscott (2010), sobre os prossumidores apresentou uma contradição importante: mesmo sendo os prossumidores os consumidores que se apropriam dos meios de comunicação e acabam por se tornar também produtores de conteúdo, o que percebemos na observação de perfis nas redes sociais da Internet, é que muitas vezes esses prossumidores estão apenas replicando conteúdo. Mais evidenciado do que o papel de criador de conteúdo é o de mediador. Os perfis são construídos por meio da fragmentação de conteúdos aos quais os sujeitos recorrem para elaboração de seus respectivos discursos.

Tal contradição pode ser entendida como um primeiro passo da experiência do sujeito como apropriador de espaços que antes não estavam disponíveis a esse tipo de participação horizontalizada. Com o decorrer do tempo essa experiência entre sujeito e tecnologia pode alterar o comportamento dos atores e estes podem reconhecer a necessidade de migração – da mediação para a criação de conteúdo. Mesmo assim sendo, essa hipótese seria muito restritiva pois não abrange a diversidade e o hibridismo evidenciados pela Internet – o novo espaço de representação social e construção de identidades. Resta-nos então acompanhar essas adaptações e as alterações de comportamento dos atores em rede, como prossumidores ou não.

Esses são apenas os primeiros passos de uma pesquisa que se revela cada vez mais pertinente ao estudo da comunicação mediada por computador e deve ser estendida em outras oportunidades. A continuidade se faz necessária para que possamos responder de forma ainda mais aprofundada sobre nosso questionamento inicial: como as representações do sujeito são atravessadas pelo consumo nas representações em sites de redes sociais?

Além de todo esforço empreendido nesta pesquisa, a contribuição para o campo acadêmico também se curva às discussões com outros autores que nossos resultados podem apontar.

Além disso, o objeto de pesquisa utilizado neste trabalho não seria suficiente para responder o questionamento de forma definitiva, contudo, revela-se como uma contribuição necessária. Entendemos, portanto, que adentrar a outras plataformas e complementar o presente estudo é um processo longo e árduo ao qual estamos dispostos a dar continuidade em futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Júlio Cesar; BIASI-RODRIGUES, Bernardete. **Interação na Internet: Novas formas de usar a linguagem**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANTOUN, Henrique (Org.) **WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discurso e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.

_____. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social Network Sites: definition, history, and scholarship**. Journal of computer-mediated communication, 2007. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>>. Acesso em outubro de 2011.

BRONCANO, Fernando. **Mundos artificiales: filosofia del cambio tecnológico**. México: Paidós, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian, 2004.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. Interface, Botucatu: v.9, nº.17 Botucatu Mar./Aug. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003>. Acesso em maio de 2011.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade.** São Paulo: Studio Nobel, 1999.

FELINTO, Erick. **Os computadores também sonham? Para uma teoria da cibercultura como imaginário.** InTextos, v. 2, p. 1-15, 2006. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4257/4420>>

FRAGOSO, Suely; Recuero, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** Revista da Famecos. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 28, 2005.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. v. 05, n.13, jul. 2008, p. 11-25.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez.1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

Kozinets, R. V. **On Netnography 2.0: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture.** Evanston, Illinois: 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulinas, 3ª. ed. 2007.

_____. ; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina, 2003; pp. 11-23.

LEMOS, Renata. SANTAELLA, Lucia. **Redes Sociais digitais: a conexão conectiva do Twitter**. São Paulo, Paulus, 2010.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento da era moderna**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela – modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula**. In *Linguagem & Ensino*, v. 4, n. 1, p. 79-111, 2001. Disponível em <http://www4.pucsp.br/~fontes/ln2sem2006/f_marcuschi.pdf>. Acesso em agosto de 2011.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. **Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica**. In *Millenium*, nº24, 2004. Disponível em <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/32.pdf>>. Acesso em dezembro de 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **As redes são as mensagens: Centenário de Marshall McLuhan**. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/as_redes_sao_as_mensagens_centenario_de_marshall_mcluhan.html>. Acesso em julho de 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. Revista Fronteiras, v. 12, p. 69-81, maio/agosto 2010. Disponível em <<http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em agosto de 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VEÀ, Andreau. **La historia oculta de Internet através de SUS personajes**. Disponível em <<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9156/Tavb17de23.pdf?sequence=18>>. Acesso em janeiro de 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Porto Alegre, 2011.