UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Ciências e Letras
Campus Araraquara - SP

MEIRE HELEN GODOI DE MORAES

DIFERENTES MÍDIAS EM PARCERIA E COOPERAÇÃO: GRANDES PRODUTORAS DE IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS.

ARARAQUARA – S.P.
2010

MEIRE HELEN GODOI DE MORAES

DIFERENTES MÍDIAS EM PARCERIA E COOPERAÇÃO: GRANDES PRODUTORAS DE IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado à Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Letras.

Linha de pesquisa: Análise do discurso: história, epistemologia e exercícios analíticos.

Orientador: Drª. Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin.

Bolsa: IC-CNPq - Edital 01/2007

ARARAQUARA – S.P.
2010

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Arlindo, que mesmo não estando presente permanece em meus pensamentos.

Ao meu “meio” tio e pai Nadir, uma personalidade fascinante.

Às minhas grandes amigas e irmãs Elaine e Marylyn pelo apoio, companheirismo e diálogos.

À minha orientadora Maria do Rosário por me proporcionar a oportunidade de iniciar esta instigante pesquisa, cujo estudo desperta, constantemente, curiosidades e inquietudes.

Ao meu amigo, companheiro e namorado Rodrigo pela grande paciência, apoio e compreensão.

Às bibliotecárias Sandra e Ana Paula pela atenciosidade e grande ajuda na formatação deste trabalho.

Ao CNPq por financiar, desde o momento inicial, o desenvolvimento da presente pesquisa.

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados de pesquisa na área de Análise do Discurso, cujo objetivo é descrever discursos veiculados pela mídia sobre as identidades construídas na rede de relacionamentos virtuais do *Second Life*; descobrir quais as estratégias discursivas produzidas pelo perfil "Moda de novela", inserido no "*micro-blogging" Twitter*, para obter um número significativo de seguidores e o que leva mulheres, homens, adolescentes, jovens empresárias a seguirem este perfil. Nosso *corpus* de análise é composto por reportagens da mídia impressa que apresentam usuários do *Second Life* e seus avatares com uma proposta de novas identidades e pelos enunciados produzidos pelo perfil "Moda de novela" e de seus respectivos seguidores. Para analisar tais reportagens e os discursos deste perfil e de seus seguidores utilizaremos o aporte teórico da Análise do Discurso derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault. As análises têm evidenciado que as novas identidades possibilitadas pelo ingresso nas redes de relacionamentos virtuais e os seguidores do perfil, inseridos no *Twitter*, são características das sensibilidades contemporâneas e participam dos jogos de verdade e das exigências sociais da atualidade.

Palavras - chave: discurso; mídia; identidade.

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the results of a research in the area of Discourse Analysis, to describe discourses found in the media about the identities constructed in the Second Life virtual communities network and, to find out what discursive strategies are produced by the profile "fashion in the soap operas" hosted in the Twitter micro-blogging as an attempt to have a significant number of logfiles and to discover what leads men, women and, teenagers to participate of this "fashion in the soap operas" interaction. Our *corpus* consists of printed media reportings that present users of Second Life and its avatars with a proposal of new identities, including the utterances produced by the profile "fashion in the soap operas" and their respective followers. The analysis of the reports and discourses are based on the work by Michel Pêcheux and Michel Foucault. The analysis have shown that the new identities, created in virtual communities network and, the profile of the followers of "fashion in the soap operas", hosted in Twitter, are characteristically contemporary sensibilities, who take part in the truth games and in the social pressing experimented nowadays.

Keywords: discourse; media; identity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relato da usuária Charmaine Hance 31

Figura 2 - “Imersão total” 32

Figura 3 - Relato do usuário Antonio Paulino.....34

Figura 4 - “Montando banca” 37

Figura 5 - Perfil “Moda de Novela”. 39

Figura 6 - *Blog* “Moda de Novela”. 39

Figura 7 - Perfil “Pequenasbijoux” 42

SUMÁRIO

Introdução **7**

1 *Second Life* e *Twitter* ou "rizomas" contemporâneos **16**

1.1. *Second Life:* do livro de ficção à "realidade" virtual **16**

1.2. *Twitter*: a comunidade de diálogos **20**

1.3. *Second Life* e *Twitter*: modelos de "rizomas" contemporâneos **22**

2 A relação entre o "fora" – "rizomas" contemporâneos – e o "dentro" – identidades contemporâneas **24**

3 O diálogo, a parceria e a cooperação entre diferentes mídias **30**

Conclusões **44**

Referências **47**

***Corpus* da pesquisa** **51**

INTRODUÇÃO

> Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam-se”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho.
> Zygmunt Bauman (2001, p. 8).

Vivemos em uma sociedade onde o novo pode se tornar obsoleto em um piscar de olhos, onde o que é agradável mostra-se desagradável em algumas horas, onde os relacionamentos amorosos se desfazem como os laços que desfazemos dos presentes que ganhamos na noite de Natal, onde as pessoas se interconectam com diversos indivíduos a cada segundo, onde as identidades são descontínuas, fragmentadas, instáveis. Tais afirmações comprovam que estamos inseridos em um contexto histórico “fluido”, “líquido” por apresentar as características apontadas pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman, na epígrafe acima.

Este contexto histórico “fluido” e “líquido” pode ser pensado como conseqüência de uma nova estrutura social que, segundo Manuel Castells (1999, p. 51), está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacional, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção no final do século XX.

No modo informacional de desenvolvimento a informação se torna a matéria-prima e o produto do processo de produção, isto é, o homem em parceria com a tecnologia da informação[1] age sobre a informação e a transforma em uma nova informação, para aprimorar a geração de conhecimentos e o processamento da informação.

A informação e o conhecimento, nos modos de desenvolvimento anteriores (agrário e industrial), serviam de base na produção de alguma tecnologia, no modo informacional, além de funcionarem como auxílio no processo produtivo se tornam a própria matéria e, conseqüentemente, produto ao sofrerem inovações. Talvez muitas pessoas tenham se perguntado ou ainda se perguntam o motivo dessa mudança. Para responder a esta questão,

[1] É o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão, optoeletrônica, engenharia genética (CASTELLS, 1999, p.67).

primeiro, precisa-se pensar que conhecimento e informação pressupõem pensamento, e que este se associa à ideologia.

Para Chauí (1994, p.113) a ideologia é:

> [...] um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

A partir da afirmação de Chauí é possível induzir que ao concretizar a ideologia, por meio da materialidade da linguagem, isto é, de discursos, tanto o conhecimento quanto a informação podem moldar os pensamentos, os valores, os sentimentos e as ações dos indivíduos. Portanto, a difusão de conhecimentos e de informações, contendo pensamentos materialistas e egocêntricos, resultará na produção de indivíduos consumistas e narcisistas. Fator favorável e lucrativo ao sistema capitalista de produção, vigente atualmente, visto que tais pensamentos condizem com a própria ideologia capitalista, ou seja, a maximização de lucros.

De acordo com Castells,

> [...] o sistema capitalista passou por uma reestruturação no decorrer da década de 1970. Ela ocorreu devido à crise que se instaurava naquele momento, cuja causa real não foi a dos preços do petróleo, mas sim a da inabilidade do setor público para continuar a expansão de seus mercados. (CASTELLS, 1999, p.136-137).

Assim, ao temer o declínio da lucratividade as empresas precisaram adotar novas estratégias e encontrar novos mercados capazes de absorver uma crescente capacidade de produção de bens e serviços. Dentre as novas estratégias está a desregulamentação dos mercados, uma série de reformas no âmbito das instituições e do gerenciamento empresarial, iniciada no decorrer da década de 1970 e fortalecida nos anos de 1990.

Na abertura de novos mercados, conectando segmentos de transações comerciais de cada país a uma rede global, foi necessário ocorrer uma conexão destas reformas com as tecnologias da informação, para garantir a extrema mobilidade do capital e uma capacidade de informação extremamente maior e flexível entre as empresas. Esta garantia possibilitou

aos setores empresariais estabelecerem um consenso, em escala global, nas decisões comerciais como, por exemplo, a aposta de um maior investimento na produção de inovações tecnológicas[2].

A inovação tecnológica não ocorre isoladamente, a própria criação e o desenvolvimento da Internet só foram possíveis devido a uma fusão singular de estratégia militar, grandes cooperações científicas e iniciativas tecnológicas.

A Internet surgiu com a finalidade de se criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Assim, segundo Castells (1999, p.82)

> [...] com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede.

Por algum tempo o acesso à Internet ficou restrito à Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, ao Exército Americano e a *National Science Foundation* (NSF). Em abril de 1995, pronunciava-se a privatização da Internet, conseqüência das pressões comerciais, como o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos; pelos acordos colaborativos entre a NSF e redes privadas.

Para facilitar o fluxo de informações e o processo cooperativo e relacional entre grandes empresas mundiais, antes mesmo de ocorrer o pronunciamento da privatização da Internet, havia pessoas criando e estudando sistemas que estimulavam a constituição de um espaço informático livre, sem pagamento de *royalties*, aberto às contribuições e a colaboração de pessoas localizadas nos mais diversos pontos do planeta.

> *Free Software Fundations* (FSN), fundado em 1983 por Richard Stallman, colocou mundialmente um novo sistema de produção e uso de *software* baseado no sistema GPL – *Genuine Public Licence*, que permite a qualquer pessoa utilizar os programas de computadores e equipamentos digitais e, podendo quando necessário, alterar a sua estrutura. O sistema

[2] A inovação é, ela mesma, dependente de duas condições: do potencial de pesquisa e da capacidade de especificação, isto é, novos conhecimentos devem ser descobertos, logo aplicados com propósitos específicos em um contexto organizacional ou institucional dado. (CASTELLS, 1996, apud, LYMAN, 2000).

> estimula a liberdade de acesso ao código fonte, sem nenhuma restrição com relação à propriedade intelectual e sem necessidade de pagar *royalties* pelo uso e a transformação dos *softwares*. (PUIGBONET, 2009).

No momento que o sistema *Genuine Public Licence* (GPL) foi criado surgiu também o *copyleft* que, segundo Sergio Amadeu da Silveira (2005, p. 29), pode ser traduzido por "deixamos copiar". O *copyleft* é um conceito que nasce da necessidade de proteger a colaboração e o método cooperativo de produção de *software*[3].

Em 1989 o inglês Timothy J. Berners-Lee, cientista e pesquisador do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), desenvolveu a *World Wide Web* (*Web*), plataforma gráfica e interativa. Berners-Lee a concebeu no âmbito do trabalho de apoio aos sistemas de documentação e colaboração entre investigadores e cientistas do Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN).

O projeto *Creative Commos* (CC) foi lançado em 2001. De acordo com Puigbonet (2009), ele é um sistema de licenciamento e gestão de licenças abertas, livres e compartilhadas de conteúdos. A primeira proposta de licenças foi publicada em dezembro de 2002, sob a liderança de Lawrence Lessig, advogado e professor da Universidade de Stanford. Lessig levou a cabo numerosas ações judiciais para que o Supremo Tribunal de Justiça dos Estados Unidos reconhecesse este sistema de licenciamentos.

Assim, Sergio Amadeu da Silveira afirma:

> Preocupados com a redução do ritmo de crescimento do domínio público, devido ao enrijecimento das legislações de propriedade intelectual, o movimento jurídico-cultural do *Creative Commons* quer gerar um licenciamento de bens culturais que seja mais permissivo e assegure a liberdade ao conhecimento e a circulação de idéias. Mais de um milhão de criações, principalmente músicas, em janeiro de 2005, já estavam licenciadas no modelo *Creative Commons*. (SILVEIRA, 2005, p.34).

A privatização da Internet e a criação de novos sistemas digitais e de licenciamento – GPL, *copyleft*, *Web* e CC – favoreceram o desenvolvimento de inovações tecnológicas que possibilitam aos usuários se tornarem, simultaneamente, produtores e consumidores do

[3] Segundo Jorge Henrique Cabral Fernandes (2003, p. 29) o *software* é visto como um conjunto ordenado de descrições ou instruções, capazes de direcionar a máquina possuída pelo usuário para a realização de tarefas que satisfazem às necessidades do último.

que a eles é apresentado e compartilharem informações e conhecimentos entre muitas pessoas em diversas partes do mundo.

Dentre essas inovações encontram-se os meios de comunicação digital *Second Life* e *Twitter*. No primeiro, de acordo com Freitas e Meffe (2008, p.8), os usuários não são apenas consumidores de produtos acabados, mas participam também como programadores, membros da comunidade e empreendedores, em relação ao segundo Puigbonet (2009) afirma que neste espaço virtual é possível produzir uma inteligência coletiva a qual é compartilhada por uma grande diversidade de usuários.

Para desenvolver tais sistemas de comunicação digital os programadores de *software* seguem determinadas leis de códigos computacionais, que proporcionam a criação de instruções para os usuários realizarem ações nos espaços virtuais. Tais instruções não só direcionam as ações dos usuários como também definem e produzem suas identidades.

Esta produção de identidades se torna mais intensa quando diferentes mídias estabelecem parcerias e cooperações com estes meios digitais, e disseminam fluxos de informações contendo pensamentos positivos sobre eles.

Neste sentido, este trabalho tem como tema central a produção de identidades nas mídias. Trata-se de um estudo relevante, pois, além de ser um assunto polêmico, sua problematização foi iniciada recentemente, a partir da chamada "pós-modernidade" (HALL, 2002), "modernidade tardia" (LACLAU, 1990) ou "modernidade líquida" (BAUMAN, 2001). Sendo muito recente, o tema da produção identitária nas mídias precisa ser refinado e transposto para o campo das questões discursivas já que em sua raiz está a interrogação: *quem somos nós, como nos construímos na atualidade?* Essa problemática acentuou-se ainda mais com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação, com as possibilidades que elas oferecem de produção e circulação de identidades.

Assim pretendemos compreender o funcionamento de discursos veiculados pela mídia sobre as identidades construídas na rede de relacionamentos virtuais do *Second Life*; descobrir quais as estratégias discursivas produzidas pelo perfil "Moda de novela", inserido no *Twitter*, para obter um número significativo de seguidores e o que leva mulheres, homens, adolescentes, pequenas empresárias a seguirem este perfil.

O aporte teórico da Análise do Discurso derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault subsidia nossas análises. Esse campo de investigação teórica surgiu no

contexto francês no final dos anos 60, no auge do Estruturalismo Lingüístico, o qual se pautava no *corte saussurreano* (distinção operada entre língua e fala por Saussure) e no imanentismo, por isso os estudiosos não costumavam refletir sobre a linguagem e sua articulação com o sujeito e a história. Rompendo com essa tradição de estudos lingüísticos, a proposta de Pêcheux pretendia "abrir uma fissura teórica e científica no campo das ciências sociais" (HENRY, 1990, p. 14) e tinha por base a problematização do sujeito e da produção dos sentidos associada a uma "reflexão sobre os contextos epistemológicos e as "filosofias espontâneas" subjacentes à Lingüística". (GREGOLIN, 2003, p.24).

A instituição de um novo objeto – o discurso – colocou o lingüístico em articulação com a História e as análises visam, a partir de então, apreender o *processo discursivo*, indagando sobre as *condições de sua produção*, a partir do pressuposto de que o *discurso* é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.

Para poder tratar da produção dos sentidos, realizada por sujeitos historicamente situados, a Análise do Discurso já nasceu como um campo interdisciplinar. Em artigo publicado com Catherine Fuchs (1975, p.163-164), Pêcheux define o quadro epistemológico da Análise do Discurso, situando-a num *campo de entremeio* entre três regiões do conhecimento:

> 1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
> 2. a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
> 3. a teoria do discurso, como teoria das determinações históricas dos processos semânticos. [...] Estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

Gregolin (2003) aponta quatro pilares que nortearam as propostas teóricas de Michel Pêcheux: Louis **Althusser**, Michel **Foucault,** Mikhail **Bakhtin** e Jacques **Lacan**. O trabalho de releitura das teses marxistas, empreendido por Althusser vai influenciar decisivamente a abordagem das relações entre língua, sujeito e ideologia. As idéias de Foucault sobre o discurso (especialmente as contidas na sua obra **Arqueologia do Saber**, publicada em 1969) vão servir de base para as formulações de conceitos centrais como a definição do seu objeto - o discurso - entendido como processo enunciativo cuja

materialidade exibe a articulação da língua com a História; o conceito de *formação discursiva*, as condições de possibilidade dos discursos, dentre outras. Lacan servirá de esteio para a problematização do sujeito e, finalmente, Bakhtin, cujas propostas serão incorporadas no final da década de 70, através de Jacqueline Authier-Revuz, a qual retomará a discussão sobre o dialogismo na linguagem para lançar as bases de sua teoria sobre a heterogeneidade do discurso.

Ao aproximar-se desses pensadores, cujas idéias alicerçaram os movimentos constitutivos da Análise do Discurso, Michel Pêcheux não fez uma simples transferência de seus saberes, mas os reinterpretou e os reelaborou incessantemente, o que resultou em convergências e divergências teórico-metodológicas entre o fundador da Análise do Discurso e os demais teóricos citados. Conforme Gregolin (2001, p. 30):

> Em suas convergências e divergências, as propostas desses fundadores de discursividades dialogaram com outros textos teóricos e, desde os anos 60, desestabilizaram certezas sobre a língua, sobre o discurso, sobre o sujeito, sobre o sentido. Eles construíram as bases para que possamos pensar, hoje, nas relações entre a língua e o discurso, na não-evidência dos sentidos, nas articulações da subjetividade com a alteridade, nas determinações ideológicas, no diálogo, na intertextualidade, na interdiscursividade... Construíram a possibilidade de novos olhares para o texto, para os processos discursivos que os sustentam.

Assim, nossos pressupostos teóricos centrais derivam das abordagens teóricas de Michel Pêcheux e Michel Foucault. Em relação ao primeiro importa a definição de discurso como *estrutura e acontecimento*, isso quer dizer que o discurso é, ao mesmo tempo, da ordem da língua, porque possui uma estrutura e da ordem da história, pois apresenta um acontecimento; ao segundo consideramos os conceitos de enunciado, de formação discursiva, de memória discursiva, de arquivo, de governamentalidade.

Os enunciados se organizam em discursos e pertencem a uma formação discursiva, têm um aspecto semiológico, porque podem ser compostos por várias materialidades (verbal, não verbal e sincrética), são produzidos num certo momento histórico em dispersão; a formação discursiva pode ser entendida como um conjunto de discursos heterogêneos que circula dentro de espaços ideológicos; a memória discursiva é o dispositivo enunciatário de um determinado momento histórico; o arquivo é a reunião de

todos os discursos, de todas as formações discursivas; e a governamentalidade, segundo Revel,

> [...] coloca o problema da "população" como o objeto construído pela gestão política global da vida dos indivíduos (biopolítica). Essa biopolítica implica, entretanto, não somente uma gestão da população, mas um controle das estratégias que os indivíduos, na sua liberdade, podem ter em relação a eles mesmos e uns em relação aos outros. (REVEL, 2005, p. 55).

A base conceitual da Análise do Discurso é fundamental para a nossa análise de discursos da mídia digital, produzidos em um determinado momento histórico. Entendendo que o discurso cria e faz circular representações imaginárias, podemos perceber o papel da mídia, na nossa sociedade atual, enquanto produtora e reprodutora de estereótipos, de hábitos, comportamentos e necessidades que compõem o imaginário das identidades. Do mesmo modo, podemos pensar o sujeito contemporâneo, submetido ao bombardeio de mensagens midiáticas, com suas ideologias e suas imagens simbólicas. Enfim, entender a produção e circulação de discursos numa sociedade cada vez mais *espetacularizada* nos leva a pensar na mídia como dispositivo de controle social, responsável pelo inconsciente coletivo que perpassa os indivíduos no interior da estrutura social.

Esta monografia foi dividida em três seções. Na seção 1, formada por três subitens, reconstituímos o processo de criação e desenvolvimento dos sistemas de comunicação digital – *Second Life* e *Twitter* – cujo resultado evidenciou que ambos podem ser vistos como "rizomas" (DELEUZE; GUATTARI, 1995), por apresentarem os princípios de conexão, heterogeneidade e multiplicidade.

Na seção 2, a partir do raciocínio da psicanalista Suely Rolnik (1997a) de que o dentro e o fora de cada figura da subjetividade não são meros espaços, separados por uma pele compacta que delineia um perfil, mas sim um grupo indissociável, mostraremos como a "sociedade informacional" (CASTELLS, 1999) produz novos modos de ser e viver ao proporcionar, por meio das tecnologias da informação, o desenvolvimento de espaços virtuais, cujas instruções de uso direcionam as ações dos usuários produzindo assim suas identidades.

Além disso, discutiremos a intensificação desta produção de identidades, no momento, que diferentes mídias se aliam aos meios de comunicação digital e começam a disseminar um fluxo de conteúdos, concretizados em discursos, contendo explicações sobre o funcionamento de determinados sistemas digitais e relatos sobre as experiências de usuários, ao entrarem em contato com essas novas tecnologias.

Por fim, na seção 3 será exposto os *corpora* coletados durante a pesquisa e, em seguida, suas respectivas análises. Nossos *corpora* são constituídos de reportagens da mídia impressa que apresentam enunciados sobre as identidades construídas na rede de relacionamentos virtuais *Second Lif*e, dos discursos do perfil "Moda de Novela" e de seus seguidores, inseridos no "*micro-blogging"* (VIEIRA, 2009) *Twitter*.

1 *SECOND LIFE* E *TWITTER* OU "RIZOMAS" CONTEMPORÂNEOS

Nesta seção faremos uma reconstituição histórica da criação e do desenvolvimento dos meios de comunicação digital – *Second Life* e *Twitter* – cujo fim é desvendar respostas para tais questões: Quem foram os criadores destes sistemas virtuais? Como surgiram? O que foi necessário para garantir o sucesso comercial de ambos? Por que podem ser vistos como inovações tecnológicas? Quais as características apresentadas por eles que nos leva a aproximá-los de "rizomas" (DELEUZE; GUATTARI, 1995). O resultado destas indagações nos proporcionará alicerces para compreender o funcionamento dos princípios políticos e econômicos exercidos atualmente, cujas características principais são de natureza colaborativa e compartilhada.

Assim, serão desenvolvidos três subitens. O primeiro e o segundo tratam, respectivamente, de como o *Second Life* e o Twitter vieram ao mundo, quem os gerou, quais foram os grupos de indivíduos que garantiram o sucesso comercial destes espaços virtuais e o porque podem ser nomeados de inovações tecnológicas.

No terceiro subitem, abordaremos as características que ambos apresentam para podermos assemelhá-los aos modelos de "rizomas".

1.1 *Second Life:* do livro de ficção à "realidade" virtual

A idéia de criar o *Second Life* surgiu, em meados de 1995, quando um usuário, Philip Rosedale, entrou em contato com a Internet e percebeu que esta permitia a comunicação entre vários computadores, assim imaginou que seria possível desenvolver um ambiente em rede de realidade virtual no computador.

> A paixão por tecnologia fez Rosedale abrir uma empresa de *software* ainda adolescente. Ele diz que, aos 17 anos, começou a criar bancos de dados para empresas. Um ano depois, entrou no curso de Física da Universidade da Califórnia, em San Diego. Lá, entrou em contato com a Internet. E teve a idéia que se tornou o embrião do *Second Life*: "Quando aprendi que a Internet permitia a comunicação entre vários computadores, pensei que poderia criar um ambiente de realidade virtual no computador", afirma. "Para simular o mundo na rede". (VIEIRA, 2007).

Porém, em meados de 1995, a idéia de Rosedale não poderia se concretizar, pois a *Web* era uma ferramenta restrita às universidades e ao exército americano, ela não tinha a importância, a abrangência e nem as qualidades técnicas que possui, atualmente. Os acessos à rede eram feitos por linha discada, qualidade e velocidades baixas, do ponto de vista técnico.

Diante destes fatos, Rosedale abandona a idéia de criar esta realidade virtual e começa a trabalhar com vídeos. Ele desenvolve um *software* para fazer videoconferências na Internet e atrai o interesse de alguns mercados. Assim, a empresa *FreeVue* de Rosedale foi vendida à *RealNetworks*, uma das principais empresas mundiais de entretenimento digital, onde se tornou o chefe de tecnologia.

Ao começar a trabalhar nesta empresa, a criação do *Second Life* fica em segundo plano. Em dezembro de 1998, ele ganha de presente o livro *Snow Crash* (Acidente na Neve), cujo escritor é o americano *Neal Stephenson*. Neste livro, o autor elabora o termo *"Metaverse"* para nomear um universo virtual. Nele as pessoas interagem na rede do mesmo jeito que na vida real. A leitura deste livro serve de inspiração para Rosedale construir o *Second Life*, visto que, já havia ocorrido a privatização do acesso a *Web* e o aprimoramento da sua qualidade técnica, isto é, a fibra óptica e a banda larga haviam sido implantadas nas redes, o que garantiu uma maior velocidade aos acessos e a portabilidade de vídeos mais pesados como os gráficos em três dimensões (3-D), por exemplo.

Após seis meses Rosedale pede demissão da *RealNetworks* e contrata um amigo de faculdade, *Andrew Meadows*, especialista em gráficos em três dimensões. Muda-se para uma cidade vizinha a *San Francisco*, *Linden Alley*, e funda a empresa *Linden Lab*. Com as economias – da venda da *FreeVue* e dos bônus da *RealNetworks* – Rosedale desenvolve e disponibiliza o *Second Life* para acesso.

O *Second Life* foi disponibilizado, no entanto, não houve muitos setores empresariais interessados em investir neste sistema digital, assim como podemos ver nas afirmações do próprio Rosedale.

> Foi uma idéia estúpida, diz Rosedale [...]. Os primeiros fundos de investimentos que ele procurou diziam que combinar gráficos em 3-D, multimídia, banda larga e colaboração dos usuários era inviável. E que não financiaria uma invenção para loucos e nerds. (VIEIRA, 2007).

Tanto a contratação de um amigo especialista em gráficos 3-D quanto a procura de fundos de investimentos por Rosedale evidenciam que este mundo virtual pode ser visto como uma inovação tecnológica, pois não foi desenvolvido isoladamente. De acordo com Castells (1999, p. 167), o desenvolvimento tecnológico global precisa da conexão com a ciência, a tecnologia e o setor empresarial, bem como com as políticas nacionais e internacionais.

Além disso, o *Second Life* foi criado e desenvolvido a partir de processos de aprendizagens descritos por Rosenberg (2006, p. 185), que caracterizam a inovação tecnológica.

Rosenberg apresenta três estágios de aprendizagem: o processo de aprendizagem na geração de novas tecnologias – "Pesquisa e Desenvolvimento" (P&D); o aprendizado pela prática e o aprendizado pelo uso.

> No primeiro estágio, a aprendizagem é orientada na direção das dimensões comerciais do processo de inovação: descobrir a natureza e a combinação de características do produto desejadas pelo mercado (e pelos submercados relevantes), incorporando-os a um produto final, de modo a levar em consideração os conhecimentos científicos e de engenharia.
> No segundo estágio, a aprendizagem consiste no desenvolvimento de crescentes habilidades de produção. Isso tem o efeito de reduzir os custos reais de mão-de-obra por unidade de produção.
> O terceiro estágio tem início somente depois que certos produtos novos passam a ser usados. As características de desempenho de um bem durável não podem ser entendidos antes que se tenha uma prolongada experiência com ele. (ROSENBERG, 2006, p. 187-189).

A criação do *Second Life* se enquadra no primeiro e terceiro estágio. No primeiro devido ao fato de Rosedale acreditar que seu produto poderia despertar o interesse de investidores "Achava que todos os capitalistas do mundo iriam investir em mim. Eu era inteligente, competente, tinha boa formação e espírito empreendedor" (VIEIRA, 2007) e pelo motivo do criador levar em consideração conhecimentos científicos e de engenharia no desenvolvimento deste mundo virtual, ao contratar um amigo da faculdade, especialista em gráficos 3-D. Pode ser relacionado ao terceiro estágio, pois foi através do contato, e

conseqüentemente, do uso de um novo produto tecnológico, a Internet, que Rosedale desenvolveu o *Second Life*.

O primeiro a investir no *Second Life* foi Mitch Kapor, fundador da *Lotus*. Mas, durante um grande período de tempo, Kapor não soube o que fazer para tornar este mundo virtual lucrativo. Assim, quando o investidor estava quase desistindo de romper a sociedade com Rosedale, encontrou-se, no ano de 2005, com o advogado americano Lawrence Lessig, ambos conversaram e este lhe sugeriu a idéia dos usuários se tornarem proprietários intelectuais de suas criações, no interior do *Second Life*. Kapor gostou da idéia e contou para Rosedale que concordou no mesmo momento.

Lawrence Lessig é formado em direito pela Universidade de *Yale* e foi professor da Universidade de Chicago entre 1991 e 1997, atualmente, é professor de direito da Universidade de Stanford. Ele é considerado um dos maiores pensadores da transição dos impactos sociais da nova tecnologia, tendo grande interesse pelo tema da propriedade intelectual, principalmente na Internet.

Segundo Imre Simon (apud LYMAN, 2000), para *Lessig* a Internet é um meio caótico e sem muitas regras para o seu controle, assim o advogado é a favor de um sistema de *software* livre (aberto), em que todos tenham acesso, isto é, torne-se público.

Neste sentido, o advogado, professor e pesquisador Lessig criou um sistema de licença aberta, livre e compartilhada, no ano de 2001, administrada pela *Criative Commons*, uma organização sem fins lucrativos.

A partir da idéia de Lessig, de que os usuários se tornassem proprietários de suas criações, Rosedale e Kapor decidiram que a *Linden Lab*, a empresa que administra o *Second Life*, passaria a vender terra virtual para os residentes, além disso, o criador Rosedale desenvolveu uma moeda própria, o *linden dólar*, que passou a ser o símbolo da economia do mundo virtual.

A união destas duas idéias inovadoras: “garantir a propriedade intelectual dos criadores” e “criar um canal de comunicação entre a economia real e a economia virtual” (VIEIRA, 2007) atraiu muitos usuários desde pessoas físicas a grandes empresários que compraram terrenos, no interior do mundo virtual, com o objetivo de abrirem lojas e venderem seus produtos.

É possível dizer que estas duas idéias inovadoras se enquadram no primeiro estágio, descrito por Rosenberg, porque o canal de comunicação entre a economia real e a economia virtual, foi criado a partir da idéia de um pesquisador, Lawrence Lessig, e se concretizou por meio dos conhecimentos técnicos de Rosedale.

Outros investidores se interessaram pelo *Second Life* e passaram a investir nele como o Jeff Bezos, da *Amazon.com*, um dos mais conhecidos *sites* de *e-commerce*[4] do mundo, Pierre Omidyar, fundador do *site* de leilões *eBay*, e Ray Ozzie, o sucessor de Bill Gates no comando tecnológico da *Microsoft.*

O *Second Life* foi divulgado pelo mundo inteiro através de diferentes meios de comunicação. Em 2007, disponibilizou-se a versão brasileira deste mundo virtual, refeito com ambientes brasileiros e traduzido para a língua portuguesa.

1.2 *Twitter*: a comunidade de diálogos

Na reportagem intitulada "Um homem de poucas palavras" Rodrigo Martins afirma que a idéia do *Twitter* nasceu em 1992, quando Jack se inspirou no trabalho que fazia: se era possível usar tecnologia para taxistas dizerem onde estavam, porque não daria para as pessoas fazerem o mesmo? Tecnologicamente, só foi possível no ano de 2006.

Assim, em 2006, Dorsey convenceu Evan Williams, ex-funcionário da empresa Google e criador do *Blogger* – um serviço de *blog* (diário *on-line*) popular, e Christopher Isaac Stone, também ex-funcionário da empresa Google, a desenvolverem o *Twitter*. Williams e Stone saíram juntos da empresa Google, no mês de outubro de 2004, e fundaram uma nova empresa chamada *Odeo*, localizada na cidade de *San Francisco* no estado da Califórnia. Foi no interior desta nova empresa que nasceu o *Twitter*.

Inicialmente, Jack pensou em tornar este sistema virtual um serviço muito simples em que o usuário não precisasse pensar no que estivesse fazendo, bastava apenas digitar alguma mensagem como "o que você está fazendo", e enviá-la para pequenos grupos. Esta idéia não só surgiu como também se concretizou devido à existência da *Web* (*World Wide*

[4] Segundo Bessa, Nery e Terci (2003) para a *Electronic Commerce in Canada* o *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma atividade comercial conduzida por meio de redes que ligam dispositivos eletrônicos (principalmente computadores).

Web), plataforma gráfica e interativa, a qual possibilita o envio de uma grande quantidade de dados de um grupo para outro.

Para o americano Christopher Isaac Stone, um dos fundadores do "*micro-blogging*" (VIEIRA, 2009), mais conhecido como Biz Stone o que desperta maior interesse nesta rede social não são as fofocas e nem as notícias, mas,

> [...] os assuntos relacionados à comunidade em que o usuário está inserido. Observamos que muita gente busca informações sobre seu microcosmo. Ou seja, se falta luz no bairro ou se há um barulho incomum, as pessoas buscam informações no *Twitter*, sabendo que seus vizinhos estão na mesma situação. É natural esperar que alguém saiba o que está ocorrendo e coloque isso na Internet. Nossa ferramenta se tornou uma maneira de alguém se conectar imediatamente com pessoas que estão passando ou que passaram por uma mesma situação. Existe um senso de comunidade, com as pessoas interligadas e sabendo que vão encontrar informações atualizadas sobre interesses em comum. Dessa forma, o que mais movimenta o *Twitter* não é um tipo de *post* ou um *post* específico, mas o conjunto de muitos *posts* sobre uma enormidade de temas. (VIEIRA, 2007).

Diante destas informações é possível dizer que o *Twitter* também pode ser visto como uma inovação tecnológica, pois ele, do mesmo modo que o *Second Life*, foi criado e desenvolvido a partir do primeiro e terceiro estágio de aprendizagem citado por Rosenberg – o processo de aprendizagem na geração de novas tecnologias – "Pesquisa e Desenvolvimento" (P&D); o aprendizado pelo uso – e por meio de parcerias entre a área científica, o conhecimento tecnológico e o setor empresarial.

O *Twitter* se enquadra no primeiro estágio, pois a empresa *Odeo*, fundada por Evan Williams e Christopher Isaac Stone, estava sofrendo uma brutal concorrência de grandes empresas da informática como a *Apple*, assim seria necessário adotar uma estratégia de "reinventar a empresa". Isto significa que o "*micro-blogging*" (VIEIRA, 2009) foi desenvolvido para atrair a atenção de investidores e, conseqüentemente, diminuir a concorrência em relação às outras empresas. Ele se relaciona ao terceiro estágio, porque sua concretização se tornou possível após o contato, o uso e a "habilidade" com a *Web*.

Em relação às parcerias, é possível notar a presença da área científica no desenvolvimento da *Web*, criada pelo cientista Timothy J. Berners-Lee, imprescindível para

a criação do *Twitter*; do conhecimento tecnológico de Jack Dorsey, programador de *software*; e do investimento empregado pela empresa *Odeo,* fundada por Williams e Stone.

1.3 *Second Life* e *Twitter*: modelos de "rizomas" contemporâneos

A partir da constituição histórica do processo de criação do *Second Life* e do *Twitter*, descrita nos itens 1.1 e 1.2, é possível perceber que ambos se aproximam do modelo de "rizoma", por apresentarem os princípios apontados por Deleuze e Guattari (1995) de conexão, heterogeneidade e multiplicidade, tanto nas suas construções internas, que permitem o funcionamento dos sistemas quanto nas relações de parcerias que foram necessárias para garantir o sucesso comercial destas inovações.

Segundo Deleuze e Guattari

> O rizoma se caracteriza pelos princípios de conexão: qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo; de heterogeneidade no sentido de cada traço não se remete necessariamente a um traço lingüístico, mas a cadeias semióticas de toda natureza conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas; de multiplicidade porque não tem um sujeito, nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude a natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade). (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 15-16).

A construção interna do *Second Life* e do *Twitter* é feita a partir de uma combinação complexa de tecnologias da informação e comunicação. No primeiro, nota-se a união de gráficos em 3-D, multimídia, banda larga e a colaboração dos usuários, no segundo há uma combinação entre a Internet, a *Web*, o HTML[5] (*HyperText Markup Language*) e o HTTP[6] (*HyperText Transfer Protocol*). O que permite a interação destes diferentes objetos é a convergência digital, isto é, quando ocorre uma mesma linguagem de comunicação binária

[5] "A HTML (*Hypertext Markup Language*) trata-se não só de um artifício gráfico, mas de uma maneira diferente de leitura alterando o modo de os usuários raciocinarem. O hipertexto permite a interatividade, a navegação contígua sem limites de espaço físico e de margens". (MONTEIRO, 2000).

[6] "O HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) é o formato padrão de documentos em páginas da Web" (TRIVELATO, 2003).

havendo a possibilidade de existir uma conexão entre eles. Tal conexão é feita entre uma multiplicidade de objetos heterogêneos.

Em relação às parcerias é possível dizer que estes sistemas digitais não teriam sido notados e nem atraído o interesse de investidores se tivessem ficado somente sobre o domínio de Philip Rosedale ou de Jack Dorsey. Assim, foi necessário haver uma conexão entre um conjunto heterogêneo e múltiplo de fatores como o contato com meios de comunicação digital, impresso e conversacional (a Internet, a *Web*, o livro de ficção e o diálogo entre taxistas); o conhecimento tecnológico de Rosedale e do programador de *software* Dorsey; a presença do conhecimento científico encontrado no amigo de Rosedale, especialista em gráficos 3-D; na sugestão de um intelectual e pesquisador, isto é, do advogado e professor Lawrence Lessig; no desenvolvimento da *Web* por um cientista do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) e o investimento das empresas *Lotus, Amazon, Microsoft* e *Odeo* para garantir o sucesso comercial destes sistemas digitais.

2 A RELAÇÃO ENTRE O “FORA” – “RIZOMAS” CONTEMPORÂNEOS – E O “DENTRO” – IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS

Segundo Rolnik (1997a, p. 26)

> [...] a pele é um tecido vivo e móvel, feito das forças/fluxos que compõem os meios variáveis que habitam a subjetividade: meio profissional, familiar, sexual, econômico, político, cultural, informático, turístico, etc. Como esses meios, além de variarem ao longo do tempo, fazem entre si diferentes combinações, outras forças entram constantemente em jogo, vão misturar-se às já existentes, numa dinâmica incessante de atração e repulsão. Formam-se na pele constelações as mais diversas que vão se acumulando até que um diagrama inusitado de relações de força se configure.

A pele representa a formação da identidade humana, logo, o “dentro” aquilo que não se pode visualizar. Quando Rolnik afirma que a pele é um tecido vivo e móvel, ela quer dizer, que a personalidade dos indivíduos sofre mudanças ao entrar em contato com as novas forças/fluxos que se instituem na cultura vigente, isto é, o “fora” algo possível de se observar, porém não tão explícito. Para compreendê-lo é preciso escavar uma série de documentos e monumentos históricos, assim como fazem os arqueólogos.

As forças/fluxos que se movem, na sociedade contemporânea, surgiram com o desenvolvimento dos meios de comunicação e se intensificaram com o aparecimento da tecnologia da informação. A descoberta de se utilizar, no processo de produção, a tecnologia da informação para a criação de novas informações trouxe como conseqüência uma modificação na origem da riqueza social. Anteriormente, na sociedade agrária e industrial, ela se encontrava na terra e nas fontes de energia, atualmente, pode ser verificada nos fluxos de informação.

A transformação da informação em matéria e, ao mesmo tempo, produto permitiu ao homem produzir, em parceria com a área científica, a tecnologia e o setor empresarial, diversas inovações tecnológicas, dentre elas o *Second Life* e o *Twitter*.

No livro *Second Life. Guia de viagem*, Damiani esclarece o significado de *Second Life*

> O *Second Life* é um comunicador instantâneo ultra-sofisticado, pois apresenta universos em três dimensões cheios de entidades e objetos se movimentando e interagindo de todas as maneiras possíveis. Pode ser definido como um sistema de relacionamentos ou mesmo como um jogo. Ele é o que o usuário faz dele, tal como na "vida real", é possível indicar o rumo da sua vida virtual. (DAMIANI, 2007, p.13).

Ao cadastrar-se como usuário no *Second Life* é necessário abrir uma conta. Pode-se optar pela *premium* ou pela *básica*. A primeira permite ao usuário ser dono de terras ou locatário, podendo construir em qualquer lugar que esteja dentro das suas propriedades, o usuário *premium* recebe uma mesada semanal de L$ 300 (dólares Linden), além de começar com um crédito de L$ 1000. A segunda permite construir apenas em *sandboxes*[7].

Para desfrutar de todos os benefícios da conta *premium* é preciso que o usuário faça uma assinatura *premium*, que custa R$ 19,90 por mês. A conta básica é gratuita.

Quando o usuário entrar neste universo virtual, estará disponível um avatar[8] padrão, porém, há possibilidade de recriá-lo quando ele quiser.

Em relação ao *Twitter*, no livro "*Twitter*: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!" Anderson Vieira o define como uma rede social, como um *micro-blogging* ou uma mania passageira.

Nas palavras de Vieira (2009, p.43)

> *Micro-blogging* é uma forma de publicação de *blog* que permite que os usuários façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-los para que sejam vistos publicamente, ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios, tais como o *SMS*, *Messenger*, *Skype*, *e-mail*, *mp3* ou pela *Web*.

Os breves textos que são enviados às pessoas que "assinam" determinado perfil são chamados de *Tweet*. Essas pessoas são os seguidores.

De acordo com Vieira (2009, p. 45), seguidores (*followers*) são pessoas cadastradas no perfil do usuário, que acompanham tudo o que ele fala no *Twitter*. Quanto maior o

[7] Áreas públicas ou privadas definidas como zonas temporárias de construção.
[8] Personagem criado pelo usuário para navegar no espaço virtual *Second Life*. "Avatar" significa "representação"; é criado para "substituir", "representar" o usuário no meio digital.

número de seguidores de um perfil, maior a abrangência que o “recado” deste usuário terá, e isso atrairá novos seguidores.

Estes dois sistemas de comunicação digital foram desenvolvidos a partir de um conjunto de instruções armazenadas em disco(s) ou em *chips* internos do computador que determinam os programas básicos que ele tem para serem usados.

Para Pam Samuelson (apud LYMAN, 2000) os programadores podem não percebê-lo, mas os programas de computador são regimes reguladores construídos de forma privada. Naqueles sistemas de controle, algumas atividades são autorizadas, enquanto que outras são proibidas por meios técnicos.

Assim, pode-se dizer que para se criar sistemas de comunicação digital é necessário seguir determinadas leis de códigos computacionais, e a partir delas os programadores de *software* criam instruções, na linguagem dos usuários, para levá-los a realizarem ações no sistema.

Segundo o sociólogo britânico Steve Woolgar (apud LYMAN, 2000)

> [...] o *software*, em qualquer formato, é em si mesmo uma forma de engenharia social – um processo que ele descreve como “configuração do usuário” [...] onde “configurar” inclui definir a identidade dos supostos usuários e estabelecer restrições sobre suas prováveis ações futuras.

Dessa forma, a variedade de possibilidades oferecidas aos usuários para criarem seus avatares, no *Second Life*, e a permissão dada aos perfis do *Twitter* de fazer atualizações breves de texto e publicá-los para que sejam vistos publicamente, está diretamente relacionada à natureza e ao funcionamento do espaço virtual. Devido a essas características, tanto o primeiro sistema quanto o segundo podem ser entendidos como uma “heterotopia crônica” (FOUCAULT, 2001), pois estão ligados ao tempo no que ele tem de mais fútil, passageiro e precário. Os usuários utilizam seu tempo, no interior do mundo virtual, em diversão, consumo e exibição da vida íntima e particular. Nesse mundo do consumo desenfreado e da “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007), todos os avatares, no interior do *Second Life*, são jovens e belos vivendo numa interminável sucessão de festas, *shows*, praias, danças, uso de drogas, álcool e sexo. Enquanto no *Twitter*

os usuários buscam por meio das compras e da exposição da vida íntima se reafirmarem como indivíduos.

É possível inferir, portanto, que a construção destes espaços virtuais, com determinadas instruções de uso, direcionam as ações dos usuários definindo assim suas identidades. Logo, a "sociedade informacional" (CASTELLS, 1999) produz novos modos de ser e viver.

Esta produção de identidades se torna mais intensa quando diferentes mídias, tanto as mais antigas, como a impressa e a televisiva, quanto as mais recentes, isto é, as digitais, começam a disseminar fluxos de informações, concretizados em discursos, contendo explicações sobre o funcionamento destes sistemas digitais e de seus respectivos usuários relatando determinadas experiências nestes espaços virtuais.

Ao ler estes relatos coletados, durante a pesquisa, verificamos modelos identitários que priorizam a aquisição de bens de consumo em busca de um corpo e de uma beleza nos moldes do padrão estético contemporâneo.

De acordo com Lasch (1985 apud BAUMAN, 2001, p. 100) o velho sentido da identidade se refere tanto a pessoas como a coisas. Ambas perderam sua solidez na sociedade moderna, sua definição e continuidade.

Bauman (2001, p. 100) completa o pensamento de Lasch da seguinte maneira: a implicação é que, nesse universal "desmanchar dos sólidos", a iniciativa está com as coisas e, como as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação, as pessoas logo a seguem.

O contato diário entre os indivíduos e estes discursos, que se naturalizam com o tempo e se tornam sinônimos de "verdade", faz com que aqueles aceitem o conteúdo divulgado, o integrando a suas maneiras de ser e viver. Assim, eles deixam de ser ou pensar naquilo que eram ou pensavam e passam a agir, pensar e ser de acordo com estes pensamentos, cujos enunciados contêm moldes de identidades consumistas e narcisistas, construídos por um grupo de indivíduos.

Segundo Rolnik (1997b, p. 19-20)

> Tudo leva a crer que a criação individual e coletiva se encontraria em alta, pois muitas são as cartografias de forças que pedem novas maneiras de

> viver, numerosos os recursos para criá-las e incontáveis os mundos possíveis. Por exemplo, as infovias: forma-se, por meio delas, uma comunidade do tamanho do mundo, que produz e compartilha suas idéias, seus gostos e suas decisões a viva voz, numa infindável polifonia eletrônica; uma subjetividade que se engendra na combinação sempre cambiante da multiplicidade de forças desse coletivo anônimo.

As análises de nossos *corpora*, expostas na próxima seção, nos indicam que este "coletivo anônimo" é formado por uma cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. Isto se evidencia no primeiro e segundo *corpus*: reportagens da mídia impressa que apresentam discursos positivos sobre a mídia digital *Second Life*. Dessa forma, a primeira, cujo público já está formado por estar a mais tempo no mercado, divulga o surgimento da segunda e colabora na criação de um imaginário favorável que o leitor fará da mídia digital; e a exposição de enunciados verbais e não-verbais de novelas da emissora Rede Globo no interior do *Twitter*. Neste caso, uma mídia mais nova divulga programas criados por um meio de comunicação mais antigo e possibilita a venda eletrônica de vestuários usados por atrizes globais.

A finalidade desta cooperação e diálogos entre múltiplos mercados midiáticos é a construção de uma regularidade discursiva, ou seja, uma unidade coesa de pensamentos e de um controle sobre a produção e divulgação destes discursos.

Todo este jogo de relações, a colisão de velhas e novas mídias; a disseminação de fluxos de conteúdo; a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos pode ser denominada por aquilo que Henry Jenkins chama de convergência dos meios de comunicação.

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

Portanto, diante destas informações poderíamos pensar nestas inovações tecnológicas – *Second Life* e *Twitter* – na mesma linha de raciocínio dos sociólogos britânicos Geoff Cooper e Steve Woolgar (apud LYMAN, 2000) em relação à tecnologia:

A tecnologia é um artefacto cultural, ou sistemas de artefactos que proporcionam um certo caminho novo de atuação e relacionamento. O slogan apropriado é que tecnologia é sociedade tornada durável: a tecnologia re-presenta uma forma de ordem social (uma concatenação definida de relações sociais) na forma material. Ela congela e oferece esta versão fixa das relações sociais, de tal maneira, que seus usuários, adequadamente configurados, restabelecem os conjuntos sociais. Eles só podem fazer uso ou produzir um sentido “adequado” (isto é, responsável) para a tecnologia, ao se conformarem à comunidade das relações sociais que aquela torna disponível.

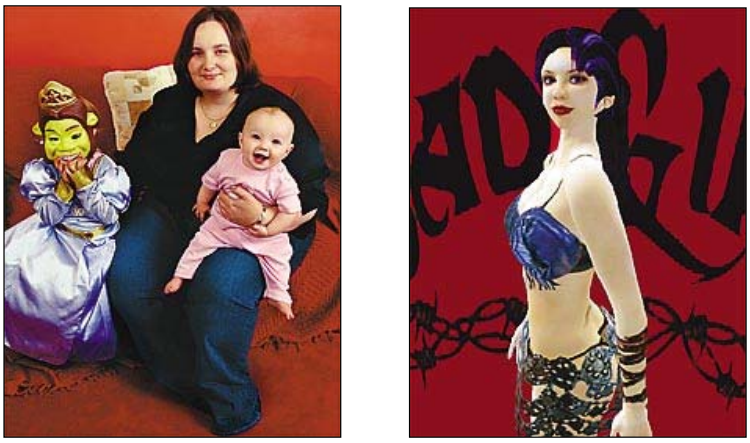
3 O DIÁLOGO, A PARCERIA E A COOPERAÇÃO ENTRE DIFERENTES MÍDIAS

Nesta última seção, apresentaremos nossos *corpora* e, em seguida, suas respectivas análises.

O primeiro *corpus* de nossa pesquisa é constituído por reportagens da mídia impressa que divulgam o *Second Life* a partir da apresentação de usuários e seus avatares. Ao tomarmos a mídia impressa (re)construindo uma mídia digital, pretendemos entender o diálogo que as mídias estabelecem entre si e a partir do que produzem novas identidades. Num primeiro momento de nossas análises, procuramos compreender por que para os usuários do *Second Life* é tão importante assumir outra identidade e o que está por trás da criação dos avatares. Deste modo, torna-se relevante analisar os discursos que permeiam questões como globalização, consumo, estética e sexualidade como uma premência na (re)significação da subjetividade no discurso.

Em nossa pesquisa, *identidade* é entendida como "efeito discursivo", como "um processo inacabado" e os "sujeitos como descontínuos e fragmentados" (GREGOLIN, 2008; BAUMAN, 2005; HALL, 2002). Partindo dos pressupostos teóricos de Michel Pêcheux e Michel Foucault de que o discurso apresenta uma articulação dialética entre regularidade e dispersão, é possível verificar, nos enunciados das reportagens analisadas, que os avatares são produtos do contexto histórico-social contemporâneo, derivados de instituições que detêm o poder ideológico social. A articulação dialética entre regularidade e dispersão deve-se ao processo enunciativo apresentar uma materialidade que mantém um cruzamento entre a Língua e a História. É o que podemos perceber no seguinte trecho de nosso *corpus*:

A dona de casa tira a roupa



CHARMAINE HANCE (CRIADORA) JOVA SONG (AVATAR)

Figura 1 - Relato da usuária Charmaine Hance
Fonte: extraído da edição especial sobre tecnologia da Revista Veja (DO JEITO..., 2007).

> Sou dona-de-casa em tempo integral e mãe de duas lindas meninas e um bebê. Adoro ficar em casa com eles. Felizmente, não estou naquela categoria de mãe que não consegue passar muito tempo com os filhos. Infelizmente, ficar em casa dificulta manter uma vida social. O *Second Life* permite que eu vá aos lugares e encontre as pessoas sem a complicação de ter de contratar uma babá [...] Um dos meus primeiros amigos no *Second Life* foi uma mulher adorável chamada Marilyn Murphy. Foi dela a idéia de publicar uma coleção de avatares eróticos chamada *Players Magazine* e vendê-la no jogo. Havia oito fotos minhas na revista, vestida ou totalmente nua. Não fiquei com vergonha de tirar a roupa – as pessoas não têm vergonha da nudez no *Second Life*. O corpo básico com que se começa o jogo é pouco realista. Quem consegue torná-lo atraente certamente vai querer mostrá-lo [...]. (HANCE, 2007).

No título “A dona-de-casa tira a roupa” (DO JEITO..., 2007) nota-se um enunciado de materialidade verbal e uma regularidade, porque nele contém um sujeito “a dona-de-casa”, um verbo “tira” e um complemento verbal “a roupa”, propriedades que estabelecem uma estrutura baseada nas regras da língua. Essa estrutura não é fechada, ela é atravessada pelo equívoco quando a palavra “dona-de-casa” é seguida por “tira a roupa”, pois, a partir deste momento, verifica-se um deslocamento em seu sentido. A palavra “dona-de-casa” retoma uma memória discursiva, isto é, algo que já foi dito em momentos históricos anteriores. Retoma-se um modelo identitário estereotipado pela memória para criar uma

transgressão: a mulher “dona-de-casa” que cuida da casa, dos filhos e do marido, nua em um espaço “público” (*Second Life*). Entretanto, para que isso se concretize é necessário possuir uma estética da beleza contemporânea e o corpo é remodelado no avatar: “O corpo básico com que se começa o jogo é pouco realista. Quem consegue torná-lo atraente certamente vai querer mostrá-lo”. (DO JEITO..., 2007). Essa transformação fica visível na oposição entre as duas imagens que acompanham a reportagem: a usuária com seu corpo “real” fora dos padrões de beleza em contraposição com o avatar que exibe as curvas consideradas “eróticas” pelos padrões estéticos atuais. O que leva os sujeitos a buscarem essa remodelação? Seria a possibilidade oferecida pelas mídias, de reengenharia simbólica do corpo que habita um espaço virtual? Ao mesmo tempo, podemos perguntar: como se constituem esses espaços simbólicos (“real” em oposição ao “virtual”) e quais os interditos em uma e outra dessas possibilidades? Quais as representações do feminino que se constituem quando uma “dona de casa” transforma-se em um avatar que corresponde aos ideais estéticos e transgride a identidade que está estabelecida?

Essas interrogações, que nos dirigem para a reflexão sobre os procedimentos contemporâneos para a produção identitária, podem ser enunciadas a partir de uma leitura deste outro recorte de nosso *corpus:*



TATIANA LACERDA (CRIADORA) AVATARES VICTOR SALLES (CRIADOR)

Figura 2 - “Imersão total”
Fonte: extraído da Revista Veja (MOHERDAUI; MING, 2007).

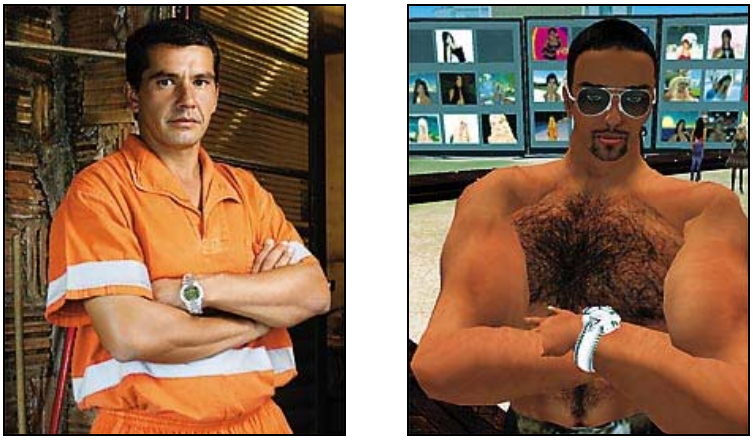
> A bancária Tatiana Lacerda, 27 anos, passa em média sete horas diárias, antes e depois do trabalho, fazendo de tudo[...]. “Minha vida social é no *Second Life*”, diz. “Vou a festas, encontro amigos na praia, gasto dinheiro nas lojas comprando roupas e acessórios”, conta ela [...] seu marido Victor Salles também louco pelas lojinhas. “Meu avatar tem mais roupa do que eu”, admite. (MOHERDAUI; MING, 2007).

“Imersão Total”, título da **Figura 2**, significa penetrar, entrar, mergulhar por completo em algum lugar, ao ser inserido nesta reportagem, com os demais enunciados nota-se um deslocamento em seu sentido, que passa a ser, viver a maior parte do tempo no espaço virtual, dessa forma, o “mundo virtual” se sobrepõe ao “mundo real”, e para intensificar essa idéia são inseridas outras cadeias de enunciados no texto “A bancária Tatiana Lacerda, 27 anos, passa em média sete horas diárias, antes e depois do trabalho, fazendo de tudo[...] “Minha vida social é no *Second Life*” (MOHERDAUI; MING, 2007). O “mundo real” é representado como um lugar de trabalho e o “mundo virtual” de diversão e consumo. “Vou a festas, encontro amigos na praia, gasto dinheiro nas lojas comprando roupas e acessórios conta ela [...] seu marido Victor Salles também louco pelas lojinhas. “Meu avatar tem mais roupa do que eu”, admite”. (MOHERDAUI; MING, 2007). Nesses enunciados há uma construção da identidade feminina e masculina, ambos se satisfazem através do consumo e da diversão. Dessa forma, a mídia constrói representações de dois mundos e de identidades, no primeiro caso o “mundo virtual” é apresentado como o espaço do prazer e da felicidade, e o “mundo real” de muito trabalho, e as identidades aparecem como pessoas felizes e satisfeitas no interior deste “mundo virtual” *Second Life*. Trata-se, segundo Lipovetsky (2007), de uma “felicidade paradoxal” já que enraizada em uma inversão entre o “real” e o “virtual”.

O enunciado “[...] gasto dinheiro nas lojas comprando roupas e acessórios” (MOHERDAUI; MING, 2007) demonstra a busca por esse corpo e por essa aparência considerada ideal. Além disso, essa fala demonstra que, para os indivíduos contemporâneos, a beleza depende da aquisição de bens de consumo que produzem bens simbólicos (“ser belo”; “ser diferente da vida real”). Assim, as redes de memória acionadas pelos textos produzem deslizamentos nos sentidos dos enunciados, após serem inseridas com outros enunciados. É através desse jogo discursivo entre memória e atualidade que a mídia constitui identidades.

Nas reportagens que serão analisadas a seguir poderemos verificar a construção dos significados das profissões criadas no *Second Life.*

Lixeiro no mundo real, comerciante no mundo virtual



ANTONIO PAULINO (CRIADOR) ANTONY KOHIMI (AVATAR)

Figura 3 - Relato do usuário Antonio Paulino
Fonte: extraído da edição especial sobre tecnologia da Revista Veja (DO JEITO..., 2007).

> Na vida real, eu sou lixeiro. Nem sequer tenho o ensino fundamental completo. No *Second Life*, recepciono grupos de novos participantes e tenho a função de ensinar os primeiros passos dentro do jogo. Minha intenção sempre foi dispor de um espaço no qual pudesse interagir com pessoas que eu não teria chance de conhecer na vida real. Há engenheiros, advogados, gente com quem sempre aprendo algo. Já tenho um terreno e uma loja de roupas e sapatos no *Second Life*. (PAULINO, 2007).

"Lixeiro no mundo real, comerciante no virtual" é um enunciado de materialidade verbal em que há, ao mesmo tempo, uma estrutura e um acontecimento. A estrutura se enquadra na ordem da língua, pois cada termo, encontrado no enunciado, desempenha uma função sintática e expressa um sentido. Os termos "lixeiro" e "comerciante" têm a função de sujeito; "no mundo real" e "no virtual" funcionam como adjunto adverbial de lugar. Essa estrutura manifesta equívocos, falhas e deslizamentos, porque as palavras não possuem um sentido único.

Segundo Ferdinand de Saussure (1969, p.135) o valor, propriedade que representa uma idéia, de qualquer termo que seja está determinado por aquilo que o rodeia; nem sequer da palavra que significa "sol" se pode fixar imediatamente o valor sem levar em conta o que lhe existe em redor, línguas há em que é impossível dizer "sentar-se ao sol".

O acontecimento está ligado à História, cujas características são a dispersão, o descontínuo, a simultaneidade temporal/espacial.

Ao trabalhar o enunciado “Lixeiro no mundo real, comerciante no virtual” a mídia recupera uma memória discursiva referente ao surgimento do sistema de produção capitalista, que possibilitou o desenvolvimento comercial e a Expansão Marítima Européia.

O modo de produção capitalista pode ser definido como um sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção. Os indivíduos que não possuem capital se integram no sistema colocando à venda sua força de trabalho, vista como uma mercadoria. Com os recursos assim obtidos, o indivíduo consome várias outras mercadorias, possibilitando o lucro da classe capitalista, que para manter seus negócios, continua consumindo a mercadoria-trabalho. Seu surgimento deve-se às próprias contradições da estrutura feudal, que se tornava incapacitada para atender às necessidades da população européia.

A estrutura feudal que tinha por base a economia agrária, amonetária e auto-suficiente foi substituída por uma economia comercial. A hierarquia estamental composta pelos senhores feudais, alguns dignatários da Igreja (o clero) e descendentes de chefes bárbaros (a nobreza) se desintegrou surgindo assim um grupo social ligado ao comércio: a burguesia. No que se refere à política, os senhores feudais foram perdendo seus poderes para os soberanos, governo que deu origem às Monarquias Nacionais centralizadas.

O Movimento das Cruzadas, expedições armadas realizadas pelos cristãos contra os muçulmanos, foi imprescindível para o desenvolvimento do sistema de produção capitalista, pois ele possibilitou a reabertura do Mar Mediterrâneo tornando-o a maior rota comercial entre o Oriente e o Ocidente.

Com a intensificação dessa rota comercial e do desenvolvimento da arte de navegar e dos meios de transporte ocorreu a Expansão Marítima Européia.

Segundo Caio Prado Júnior (1973, p.13), a Expansão Marítima dos países da Europa, depois do século XV, expansão de que a descoberta e colonização da América faz parte, originou-se de simples empresas comerciais levadas a efeito pelos navegadores de países europeus.

Portugal foi o país pioneiro na expansão marítima, porque possuía um dos melhores lugares situados geograficamente, dessa forma, trafegará na Costa africana com marfim,

ouro, escravos, na Índia irá buscar especiarias. Os espanhóis também se lançam nesta nova etapa, mas escolheram uma rota diferente a dos portugueses: pelo Ocidente, ao invés do Oriente. Após os países peninsulares virão os franceses, ingleses, holandeses, dinamarqueses e suecos, todos interessados em lucrar com os novos países descobertos.

Ao trazer a história do sistema capitalista e desenvolvê-la no contexto histórico atual a mídia cria um imaginário positivo desse sistema, no interior do mundo virtual, para fortalecer essa idéia são inseridas diversas cadeias enunciativas, cujo conteúdo refere-se a discursos que se tornaram comuns e "verdadeiros", devido à grande freqüência que aparecem, logo, a repetibilidade constitui a noção de normalidade para construir uma unidade. Isso fica evidente nas seguintes passagens: "Na vida real, eu sou lixeiro. Nem sequer tenho o ensino fundamental completo. No *Second Life*, recepciono grupos de novos participantes e tenho a função de ensinar os primeiros passos dentro do jogo (...). Há engenheiros, advogados, gente com quem sempre aprendo algo" (DO JEITO..., 2007). Nesses discursos há uma inferiorização da profissão de lixeiro, ocupação do usuário no "mundo real" e um enaltecimento para a função de recepcionar e ensinar as pessoas no mundo virtual, além disso, existe uma elevação de quem exerce a profissão de engenheiro, de advogado, no sentido, de ser possível aprender tendo profissionais assim por perto, enquanto que as pessoas que trabalham como lixeiro não tem nada a ensinar.

No artigo "O perfil do engenheiro ao logo da História" os autores apresentam a seguinte abordagem:

> [...] a Revolução Industrial modificou as relações sociais e a organização do trabalho, valorando os bens de consumo e de capital e caracterizando a estrutura econômica pela troca de mercadorias. Novas máquinas foram diretamente ligadas ao sistema de produção de massa, produzindo aço, ferro, têxteis, produtos químicos, e componentes elétricos e, com eles, roupas, automóveis, aviões, arranha-céus, armamento pesado e computadores. Uma geração de jovens constitui-se na nova força de trabalho arregimentada na tecnologia eletro-mecânica e no centro desta transformação encontra-se o engenheiro, produto e representante maior desta sociedade. (SCHNAID; BARBOSA; TIMM, 2001).

Dessa forma, a engenharia passou a representar uma profissão significativa proporcionando "*status*" aos cidadãos que a exerce. A advocacia também se apresenta como uma profissão valorosa e bem vista na sociedade.

Roberta Brenner Ochilacki Portinho afirma em seu texto “Evolução histórica da Advocacia” que

> [...] a advocacia é uma das mais antigas profissões da história da humanidade, considerada muito nobre. Tendo como primeiros advogados existentes conhecidos pela história, Moises, no Êxodo, quando assumiu a liderança da defesa de seu povo, e ainda o próprio Jesus Cristo que ao ver Maria Madalena, adúltera, prestes a ser apedrejada, impediu que o fizessem, invocando a Lei Mosaica. (PORTINHO, 2006).

Ao ler as outras cadeias enunciativas da reportagem: “Já tenho um terreno e uma loja de roupas e sapatos no *Second Life*” (DO JEITO..., 2007), inferimos que esse espaço virtual é resultado do Capitalismo, assim como a colônia brasileira que segundo Caio Prado Júnior (1973, p. 23) constituir-se-á numa organização puramente produtora, mercantil.

A afirmação de Caio Prado Júnior nos faz pensar que o *Second Life* também é uma organização puramente produtora e mercantil. Produtora, porque possibilita a abertura de lojas, supermercados, bancos etc. no interior desse mundo virtual; mercantil por lucrar com a venda destes terrenos, que só podem ser vendidos para os usuários que possuem a conta *premium*, a qual é adquirida a partir de um valor mensal de R$19,90.

Vejamos agora como é desenvolvido o discurso midiático para um usuário que exerce a profissão de advogado na “vida real” e no interior do *Second Life.*



RENATO OPICE BLUM (CRIADOR) OPICEBLUM CHEVALIER (AVATAR)

Figura 4 - “Montando banca”
Fonte: extraído da Revista Veja (MOHERDAUI; MING, 2007).

> Blum, ou melhor, Opiceblum Chevalier: escritório no *Second Life* para tratar dos futuros casos de injúria, calúnia, difamação e o que mais houver [...]. Na ilha Berrini, especializada em negócios, montou banca o advogado Renato Opice Blum, 37 anos, na caprichada figura do avatar Opiceblum Chevalier. (MOHERDAUI; MING, 2007).

No mundo virtual, *Second Life*, há normas da comunidade que os usuários precisam seguir "Tratar uns aos outros com respeito e sem assédio, aderir às normas locais, como indicado pela classificação do simulador, e restringir qualquer atividade que possa insultar um indivíduo ou uma comunidade do mundo real" (SECOND LIFE, 2007). Escritórios de advocacia seriam muito úteis, caso algum usuário fosse desrespeitado e tivesse interesse em contratar um advogado para defender os seus direitos, como é possível verificar na afirmação "A interação com outros avatares pode gerar casos de injúria, calúnia ou difamação" (MOHERDAUI; MING, 2007).

Devido ao fator descrito acima, e ao valor significativo que essa profissão representa socialmente, a mídia desenvolve um discurso favorável e benéfico ao usuário que construiu um escritório de advocacia, isso se torna evidente no título da **Figura 4** "Montando Banca", cujo significado parece ser ambíguo, no primeiro momento, mas a partir da leitura de outros enunciados como: "Na ilha Berrini, especializada em negócios, montou banca o advogado Renato Opice Blum, 37 anos, na caprichada figura do avatar Opiceblum Chevalier" (MOHERDAUI; MING, 2007) percebe-se que o advogado é tratado de forma superior e elevada. O nome da ilha "Berrini" retoma um bairro chamado Berrini na capital de São Paulo, próximo ao Morumbi, nesses locais encontram-se diversos escritórios de grandes empresas nacionais e multinacionais.

O segundo *corpus* selecionado foi, dentre um universo de usuários, um perfil intitulado "Moda de Novela" inserido no *Twitter*. Ao clicar neste perfil descobrimos que "Moda de Novela" é um *blog*, isto fica evidente em "*Web* (http://blog.modad...)", abaixo da palavra *Name* "Moda de novela", como é possível verificar na **Figura 5**:



Figura 5 - Perfil "Moda de Novela"
Fonte: extraído do *Twitter* (2009).

Ao clicar no link (http://migre.me/3TuC) desta mensagem será aberto o *site* do *blog* "Moda de Novela" onde aparecerão os enunciados verificados na **Figura 6**:



Figura 6 - *Blog* "Moda de Novela"
Fonte: extraído do Blog (2009).

Nos enunciados acima é possível observar uma cooperação entre a mídia digital e a mídia televisiva, pois o conteúdo veiculado pela mídia televisiva está inserido no interior da mídia digital. Esta cooperação pode ser entendida como uma estratégia discursiva, pois as duas mídias são favorecidas, a digital por conseguir conquistar o público da televisiva, sem muito trabalho, pois utiliza as mesmas idéias divulgadas na TV e a televisiva por ganhar uma maior credibilidade.

"Moda de novela" é o nome de um perfil, no interior do *Twitter*, e também de um *blog*. O termo "moda" retoma a idéia de um uso, hábito ou estilo geralmente aceito em um momento histórico, já a palavra "novela" recupera o conceito de uma narração que representa fatos humanos fictícios. Nesse sentido, a preposição "de" estabelece uma relação entre as duas palavras, isso quer dizer que na novela há personagens que se vestem de acordo com a moda vigente, mas no momento que estes termos são relacionados com outras cadeias enunciativas como: "a marca Moda de Novela confeccionou um vestido trapézio com gola-laço em tecido de gravataria", percebemos que "Moda de novela" funciona como uma marca de vestuários, cujo objetivo principal é, além de dar mais credibilidade aos discursos veiculados pela emissora Rede Globo, vender seus produtos.

De acordo com Tseëlon (1998 apud BAUMAN, 2001, p. 98) a moda oferece meios de explorar os limites sem compromisso com a ação, e sem sofrer as conseqüências. Nos contos de fada as roupas de sonho são a chave da verdadeira identidade da princesa, como a fada-madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile.

Para fazer jus à fluidez de nossos tempos aparece, diariamente, uma nova mensagem no *Twitter*, com modelos de vestuários diferentes, extraídos de capítulos recentes das novelas globais, além das personagens da novela "Caras & Bocas" aparecem também atrizes que atuam em "Caminho das Índias".

Na rede social digital *Twitter*, o perfil "Moda de novela" possui seguidores (*followers*), isto é, pessoas que se cadastram em um determinado perfil e acompanham tudo o que é dito por ele. Até o dia 20 de julho de 2009 neste perfil havia 343 seguidores.

Dentre os 343 seguidores há mulheres, homens, adolescentes, divulgadores de marketing, pequenas empresárias etc. Selecionamos discursos de alguns seguidores, e a partir das análises destes discursos verificaremos o motivo destas pessoas seguirem o perfil "Moda de novela".

Os três primeiros discursos são de diferentes seguidores do sexo feminino com uma faixa etária entre 20 e 40 anos, e em seguida de pequenas empresárias. Após as citações dos discursos serão feitas as análises, primeiro das seguidoras e a seguir das pequenas empresárias.

> Estou exausta!!! Passei a manhã e parte da tarde no centro. Não ia comprar nada, mas acabei não resistindo às promoções!!!!!!
> Comprei um vestido novo, esperando um novo evento para usar.
> As bolsas estão com 50% de desconto na loja virtual da marca. Corre! (Twitter, perfil "Moda de Novela").

Apesar dos três discursos pertencerem às seguidoras diferentes, podemos notar que há algo em comum entre elas, todas são consumidoras. Nos dois primeiros isso fica mais evidente, pois os verbos são conjugados na 1ª pessoa do singular, "estou", "passei", "ia", "acabei"; "comprei", "esperando". No terceiro, uma pessoa deixa uma mensagem (*tweet*) para a usuária, provavelmente alguém que a segue, e pelo conteúdo da proposição, que anuncia uma promoção, é possível perceber que quem recebeu tal mensagem gosta de fazer compras, isso se torna mais claro com o último verbo no imperativo "Corre!".

Bauman afirma que

> Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de "ir às compras" no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2001, p. 98).

Ao analisar os enunciados separadamente, notamos que no primeiro há muitos sinais de exclamação, cuja função é intensificar algum sentimento. Em "Estou exausta!!! Passei a manhã e parte da tarde no centro" (*Twitter*, perfil "Moda de Novela") há a ocorrência de um sentido negativo, porém após ser inserido outros enunciados esse fator ruim se desfaz e sobressai algo positivo "Não ia comprar nada, mas acabei não resistindo às promoções!!!!!!" (*Twitter*, perfil "Moda de Novela"). Isso quer dizer que o desejo de possuir algo é tão intenso, que pouco importa o desgaste físico.

No segundo enunciado a palavra “novo” é anunciada duas vezes, isso não ocorre por acaso, visto que, na nossa sociedade “líquida”, a cada dia, surge algo novo. Segundo Bauman (2001, p. 74) para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre.

No terceiro enunciado aparece o termo “virtual”, outra palavra que se naturalizou, isto é, tornou-se comum neste contexto instantâneo, pois a interação das pessoas que anteriormente era “face a face”, atualmente ocorre através do meio virtual. Nas palavras de Pierre Lévy o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. Para ele o virtual é como o complexo problemático e a atualização, a solução de um problema.

A **Figura 7** refere-se aos discursos das pequenas empresárias.



Figura 7 - Perfil “Pequenasbijoux”
Fonte: extraído do Twitter (2009).

É possível verificar que o perfil, descrito acima, é um site inserido no *Twitter*, como podemos observar em “*Web*: (http://www.pequen...)”. Este perfil não faz somente um anúncio de marketing, há discursos sobre outro assunto, para tentar atrair um maior número de seguidores que se tornarão futuros consumidores.

Este outro assunto se refere a um programa de televisão chamado CQC, cuja sigla significa “Custe o que Custar”, transmitido pela Emissora Bandeirantes. O programa CQC faz um resumo semanal das notícias, mas ao contrário dos telejornais que veiculam as notícias, com um discurso aparentemente neutro, os repórteres do CQC discursam com tons de ironia e sarcasmo.

Danilo, citado na mensagem acima, provavelmente é Danilo Gentili um dos repórteres do CQC, os aplausos ao político Maluf foi num sentido de zombaria, desdém. O CQC está sendo bastante comentado atualmente e possui uma quantidade de telespectadores considerável.

Abaixo do *Name* "Pequenas *Bijoux*", de *Location* e *Web* há a expressão *Bio*, que segundo Anderson Vieira (2009, p.77) é onde o usuário deve informar em até 160 caracteres quem é ele ou sua empresa. Após a expressão *Bio* ocorre o seguinte enunciado: "Pequenas *Bijoux* foi criada por jovens empresárias que acreditam que a mulher moderna pode ser bem sucedida, feliz e chiquérrima!!!" (Twitter, perfil "Pequenas *Bijoux*" seguidor de "Moda de Novela")

Ao enunciar que a mulher moderna pode ser bem sucedida, feliz e chiquérrima, o sujeito que produziu o texto deixou implícito que estas mulheres só poderão obter sucesso, felicidade e se tornarem chiques utilizando os acessórios divulgados pelo perfil "Pequenas *Bijoux*", isto é, as bijuterias. A palavra "chiquérrima" está escrita no grau superlativo, pois o termo "chique" significa elegância no modo de trajar, e como a bijuteria é um enfeite, isto é, o que se adiciona a alguém ou a algo para se embelezar, foi criada a idéia de que a bijuteria é algo que torna as mulheres mais elegantes e belas.

Ao analisar os discursos, do perfil "Moda de novela" e de seus seguidores, observamos que o conteúdo abordado por aquele se enquadra como o produtor de lucros, isto é, o que vende, para as seguidoras que gostam de ir às compras. Além disso, os enunciados de "Moda de novela" servem também como um colaborador para o perfil e seguidor "Pequenas *Bijoux*", pois como este também produz discursos de produtor de riquezas, atrairá as seguidoras consumidoras para segui-lo e consumir os seus produtos.

CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento deste trabalho percebemos que não é possível compreender o funcionamento da sociedade contemporânea[9] através de uma concepção dicotômica defendida desde Platão com a separação corpo/matéria e, posteriormente, pelo filósofo moderno René Descartes a partir da desunião de sujeito/objeto. Dessa forma, a existência física das coisas do mundo não está desconectada daquilo que é produzido pela ação humana.

A conexão entre sujeito/objeto ou "natureza/sociedade" (LATOUR, 1994) se evidencia com o nascimento das tecnologias da informação, na década de 1970, visto que, elas possibilitaram a um grupo de indivíduos, por meio da interação com a tecnologia, desenvolver inovações tecnológicas. Estas inovações foram imprescindíveis na reestruturação capitalista, pois garantiram uma maior eficiência e velocidade no contato entre as empresas.

Assim, as empresas começaram a investir cada vez mais nestas inovações tecnológicas, cujo desenvolvimento e sucesso comercial dependeram de uma interação entre o conhecimento tecnológico, a área científica e o investimento do setor empresarial. Podemos assemelhar o processo de criação destas inovações com a comparação feita por Bruno Latour da construção de fatos científicos a um jogo de rúgbi.

> Uma afirmação está sempre em situação de risco, de modo muito semelhante ao que acontece com uma bola de rúgbi. Se nenhum jogador a pegar, ela simplesmente ficará pousada no gramado. Para que ela volte a mover-se, é preciso que haja uma ação, que alguém a pegue e atire-a; mas o arremesso depende, por sua vez, da hostilidade, da velocidade, da perícia ou da tática dos outros [...] O movimento total da bola, de uma afirmação, de um artefato, dependerá até certo ponto da ação do autor, mas em muito maior grau da ação de uma multidão sobre a qual o autor tem pouco controle. A construção de fatos, como um jogo de rúgbi, é um processo coletivo. (LATOUR, 2000, p.171).

[9] Consideramos como contemporâneo/atualidade o início da década de 1970 até os dias atuais. Segundo Castells (1999, p.136) os anos 70 foram, ao mesmo tempo, a época provável do nascimento da revolução tecnológica e uma linha divisória na evolução do capitalismo.

A construção e a garantia do sucesso comercial das inovações tecnológicas – *Second Life* e *Twitter* – deve-se à conjugação de interesses e a mobilização de um grande número de aliados, do mesmo modo que a bola precisa ser atirada por vários jogares para não ficar pousada no gramado, no entanto, o arremesso depende da hostilidade, da velocidade, da perícia ou da tática dos outros. Este grande número de aliados pode ser apontado também como diversos pontos ou nós que ligados formam uma rede ou nas palavras de Deleuze e Guattari (1995) um rizoma.

Ao serem disponibilizadas para acesso e atraírem um grande número de usuários que se interconectam diariamente, as inovações tecnológicas definem e produzem a personalidade destes indivíduos, pois no interior do *ciberespaço* há instruções criadas pelos programadores de *software* que direcionam as ações futuras dos usuários.

Esta produção de identidades se torna mais intensa no momento que diferentes mídias passam a cooperar com estes meios de comunicação digital, *Second Life* e *Twitter*, formando outra rede ou "rizoma" (DELEUZE; GUATTARI, 1995) ao divulgarem enunciados de seus respectivos usuários relatando experiências consideradas positivas e necessárias para se viver bem e feliz. Ao serem disseminados diariamente estes enunciados se naturalizam com o tempo e se tornam parte integrante na vida dos indivíduos.

Conforme aponta Law (1992 apud FREIRE, 2006, p.49) essas várias redes participam do social, ajudando a moldá-lo. Assim pode-se afirmar que os usuários do *Second Life* e os seguidores do perfil "Moda de Novela" não pensam e nem agem por si mesmos, desta forma, o que leva aqueles a construírem novas identidades, no espaço virtual e estes a se atraírem a tal perfil é a busca de respostas para se reafirmarem como indivíduos.

Os discursos produzidos e veiculados pela Revista Veja e pelo perfil "Moda de Novela" dão continuidade ao processo, de produzir subjetividades, praticado por outras mídias. Através desta abordagem podemos inferir que as estratégias discursivas criadas pela mídia impressa e digital são para dar prosseguimento às produções de identidades consumistas.

Neste sentido, as análises evidenciam que as concepções de beleza, de feminino, de prazer etc. criadas e transmitidas pelas instituições que possuem o poder ideológico, constituem as identidades dos avatares, inseridos no *Second Life*, e dos seguidores, do perfil "Moda de Novela", localizados no *Twitter*. Logo, é relevante pensar que a mídia, sobretudo

a digital, fortalece sua faculdade de subjetivação, “processo pelo qual se obtém a constituição de um sujeito” (REVEL, 2005, p. 82), através da variedade de opções oferecidas aos usuários para criarem suas próprias identidades, no interior do espaço virtual e pela parceria e cooperação com diferentes mídias em relação à difusão de idéias, cujo conteúdo apresenta certas regularidades, isto é, conceitos comuns.

Autores como Bauman, Hall, Foucault etc. que têm tratado a questão da identidade nos apontam que elas são produzidas por jogos discursivos, logo, elas apresentam mobilidade por se construírem e desconstruírem de acordo com as “verdades” criadas e difundidas em cada momento histórico. Portanto, as novas identidades possibilitadas pelo ingresso nas redes virtuais do *Second Life* e os seguidores do perfil “Moda de Novela”, inserido na rede social *Twitter*, são características das sensibilidades contemporâneas e participam dos jogos de verdade e das exigências sociais da atualidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z**. Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BESSA, V. C.; NERY, M. B.; TERCI, D. C. Sociedade do conhecimento. **Perspectiva**, São Paulo, v. 17, n. 3-4, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/ scielo.php?pid=S0102-88392003000300002&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 24 jul. 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia.** 14.ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DAMIANI, E. B. **Second Life**. Guia de viagem. São Paulo: Novatec, 2007.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs:** capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1995. v.1.

ECO, U. (Org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FERNANDES, J. H. C. Qual a prática do desenvolvimento de software?. **Ciência e cultura**, Campinas, v. 55, n. 2, p. 29-33, 2003. Disponível em: <http://cienciae cultura.bvs.br/pdf/cic/v55n2/15526.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Loyola, 1999.

_____. Outros espaços. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ditos & escritos III**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 411- 422.

FREIRE, L. L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **COMUM**, Rio de Janeiro, Semestral, 2006. Disponível em: <http://www.ifcs.ufrj.br/~lemetro/ pesquisadores/Leticia%20de%20Luna%20Freire/latour.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2010.

FREITAS, C. S; MEFFE, C. A produção compartilhada de conhecimento: o software público brasileiro. **Informática Pública**, Belo Horizonte, n. 2, p. 37-52, 2008. Disponível em: <http://www.ip.pbh.gov.br/ANO10_N2_PDF/producao_compartilhada_conhecimen to.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2010.

GRECO, A. ....e ele criou a web. **Veja**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2006/p_040.html>. Acesso em: jul. 2006. Edição Especial Tecnologia.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C.A.; SANTOS, J.B.C. (Org.). **Teorias Lingüísticas:** problemáticas contemporâneas. Uberlândia: UFU, 2003. p. 21 - 34.

_____. Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In: GREGOLIN, M. R.; CRUVINEL, M. F.; KHALIL, M. G. (Org.). **Análise do Discurso:** entornos do sentido. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2001. p. 9 - 34.

_____. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin.** Outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 33 - 51.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso –** diálogos & duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____. Identidade: objeto ainda não identificado? In: _____ **Análise do discurso**: história, epistemologia, exercícios analíticos. 2008. 337 f. Tese (Livre-docência em Linguística) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da Análise Automática do Discurso de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 13 - 38.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LATOUR, B. **Ciência em ação:** como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Ed. da UNESP, 2000.

_____. **Jamais fomos modernos:** ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LÉVY, P**. O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYMAN, P. O debate “UCC 2B” (UCITA) e a sociologia da era da informação. DataGramaZero. **Ciência da Informação**, Brasília, n.1, 2000. Disponível em: <http://dgz.org.br/fev00/Art_01.htm>. Acesso em: 23 jul. 2010.

MACHADO, R. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992, p.vii-xxiii.

MARTINS, R. Jack Dorsey, criador do Twitter e um homem de poucas palavras. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2009. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/03/11/jack+dorsey+criador+do+twitter+e+um+homem+de+poucas+palavras+4698932.html>. Acesso em: 23 jul. 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

MONTEIRO, S. D. A forma eletrônica do hipertexto. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.1, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000100003&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 24 jul. 2010.

NEIVA, P. O mundo em 140 caracteres. **Veja**, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/211009/mundo-140-caracteres-p-19.shtml>. Acesso em: 23 jul. 2010.

PÊCHEUX, M. **Discurso -** estrutura ou acontecimento?. Campinas: Pontes, 2000.

_____; FUCHS, C. A propósito da Análise Automática do discurso: Atualização e Perspectiva (1975). In: GADET, F.; HAK, T**. Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 163-252.

PEREIRA, R.; QUEIROZ, M. O Twitter vê e mostra tudo. **Época**, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI6406915228,00O+TWITTER+VE+E+MOSTRA+TUDO.html>. Acesso em: 12 de jun. 2009.

PORTINHO, R. Evolução histórica da advocacia. **História e-História**, [S.L.], 2006. Disponível em: <www.historiaehistoria.com.br/matéria.cfm?tb = alunos&id = 25#_ftn2>. Acesso em: 6 de fev. 2009.

PRADO JUNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1973.

PUIGBONET, R. A inteligência coletiva global: o protagonismo social e as novas tecnologias. In: CONGRESO DE LA CIBERSOCIEDAD, 04., 2009.**Comunicaciones...** [S.L.]. Observatorio para la cibersociedad, 2009. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/a-inteligncia-coletiva-global-o-,protagonismo-social-e-asnovas-tecnologias/822/>. Acesso em: 24 jul. 2010.

REVEL, J. **Foucault:** conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROLNIK, S. Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, D. (Org.). **Cultura e subjetividade:** saberes nômades. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1997a. p. 25-34.

_____. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D. (Org.). **Cultura e subjetividade:** saberes nômades. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1997b. p. 19-24.

ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa-preta:** tecnologia e economia. São Paulo: Editora da Unicamp, 2006.

SAUSURRE, F. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SCHNAID, F.; BARBOSA, F. F.; TIMM, M. I. O perfil do engenheiro ao longo da história. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 29., 2001, Porto Alegre. **Anais eletrônico**. Porto Alegre: ABENGE, 2001. Disponível em: <http://www.pp.ufu.br/cobenge 2001/trabalhos/ DTCO: pdf>. Acesso em: 6 de fev. 2009.

SILVEIRA, S. A. **A mobilização colaborativa e a teoria da propriedade do bem intangível**. 2005. 123 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2005.

TRIVELATO, G. C. **Protocolos de redes para ambientes de simulação distribuída**. São José dos Campos: INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2003. Nota técnica. Disponível em: <http://mtc-m05.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/jeferson/2003/07.08.08.39/doc/INPE%20-%209663%20-NTC.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2010.

VIEIRA, A. **Twitter:** influenciando pessoas & conquistando o mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VIEIRA, E. A segunda vida da Internet. **Época**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56548-15224,00A+SEGUNDA+VIDA+DA+INTERNET.html> . Acesso em: 23 jul. 2010.

_____. Ele é o dono do universo. **Época**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56408-15226,00-ELE+E+O+DONO+DO+UNIVERSO.html>. Acesso em: 23 jul. 2010.

CORPUS DA PESQUISA

DO JEITO que eu quero ser: Sete pessoas de países diferentes e seus avatares – personagens que elas criam em sites de realidade simulada – mostram como será o futuro dos mundos virtuais. **Veja**. São Paulo, 2007. Edição Especial Tecnologia. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2007/p_018.html>. Acesso em: 15 jan. 2008.

MOHERDAUI, B.; MING, L. A vida como ela não é. **Veja**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/180407/p_096.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2008.

SECOND LIFE. Disponível em: <http://www.mainlandbrasil.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2007.

TWITTER. Disponível em: <http://twitter.com>. Acesso em: 10 jul. 2009.

BLOG. Disponível em: <http://blog.modadenovela.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2009.