

Identidade e juventude na construção de perfis: um estudo de caso da *persona Mary Jane*.¹

Georgia Natal²

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O artigo que segue é parte da dissertação de mestrado apresentada para obtenção do grau de mestre na linha de pesquisa Comunicação e Tecnologia da Universidade Tuiuti do Paraná.

O estudo de caso em questão é de uma marca de *skate* e *street wear* para adolescentes femininas, onde a personagem que representa a marca interage através de conversação nas plataformas de redes sociais e no próprio site da marca com suas consumidoras e fãs. Este artigo procura explorar o entendimento e a contextualização do sujeito da “modernidade tardia” e considerações sobre a alteridade, que esclarece como estas adolescentes se relacionam através das mídias, mais especificamente através das mídias digitais. Passa-se então, apoiado em estereótipos juvenis, para o conceito de ciber-representação que explica como elas são representadas e as implicações desta representação para formação identitária na cibercultura.

Palavras-chave

Juventude; identidades; sujeito; cibercultura.

A *persona Mary Jane*

Mary Jane é o nome dado ao personagem fictício que representa a marca de mesmo nome. Sua representação se dá pela figura de uma adolescente de cabelos azuis, rosto em formato de coração e que é praticante de esportes radicais como o surfe e o *skate* (FIGURA

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestre em Comunicação e Linguagens da UTP-PR, com pesquisa em Consumo e Práticas Sociais. Email: gg@gluemeon.com.

1). A marca Mary Jane vende modelos variados de calçados e *street, skate e surf wear*, além de acessórios e *shapes* de *skates* com a personagem estampada.



FIGURA 1 Mary Jane, em www.maryjane.com.br

Os produtos da marca Mary Jane suscitam, na forma do senso comum, o que se entende por feminilidade, são ricos em detalhes como: flores, corações (o próprio rosto da personagem) ou estrelas e pela utilização marcante da cor rosa. Na sua maioria, estes vêm com a personagem em destaque nas etiquetas e estampas, bem como nos solados e interior dos calçados.

É no “blog secreto”, espécie de diário da personagem³, existente no site da marca, que *Mary Jane* conta histórias da sua “vida”, sonhos e assuntos cotidianos como namoro, amizades, escola e família. Por meio destas histórias/*posts* é que nos familiarizamos e vamos descobrindo que a personagem é filha de pais separados, sofre preconceito por ser “diferente” (ter cabelo azul), não gosta de matemática, é do signo de Áries e namora a distância. Através das histórias contadas no *blog*, características de personalidade da personagem também vão sendo desvendadas. Apesar do gosto por esportes radicais, *Mary Jane* se mostra feminina, vaidosa e de personalidade doce e conciliadora. É também preocupada com os amigos, respeitosa com sua mãe e família e defensora da natureza, além é claro, de gostar de assuntos relacionados à moda.

Através dos comentários deixados pelas fãs no “blog secreto”, onde estas emitem opiniões sobre o que é contado pela personagem e onde também contam particularidades do seu cotidiano pedindo conselhos à Mary Jane, que pode-se perceber a identificação das adolescentes com a personagem.

³ A narrativa dos *posts* do “blog secreto” é feita na forma de diário, onde existem confissões e desabaços.

De acordo com as características de personalidade da Mary Jane observadas durante a pesquisa de mestrado, tanto no site da marca como em seu perfil do Orkut⁴, seguimos com a abordagem e a exploração das características do sujeito pós moderno para entendimento de quem é este jovem inserido *online*. Considerações sobre a juventude e seus estereótipos reforçam a compreensão da forma de apelo que este personagem evoca e da forma pela qual acontece a identificação das adolescentes com ela, e como estas jovens constroem sua identidade e seus relacionamentos *online* uma vez representadas pelos seus perfis nas redes sociais.

O sujeito descentralizado

De acordo com Hall (2006), que discute a descentralização do sujeito, serão exploradas aqui algumas questões levantadas pelo autor a fim de contextualizar e examinar definições de identidade e seu caráter de mudança, naquilo que ele chama de “modernidade tardia”. Para que entendamos o pensamento dos autores que acreditam na “crise de identidade” e numa mudança estrutural das sociedades na pós- modernidade, Hall nos diz:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade (...). Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (HALL, 2006, p.9)

Assim, segundo o autor, é esta falta de estabilidade do “sentido de ser” o que torna o sujeito da modernidade tardia um ser descentralizado, deslocado e fragmentado tanto em si mesmo como em seu lugar social e cultural. Para que coloquemos este sujeito em contexto, vale nos apropriarmos de três concepções de identidade que descreve Hall (2006), para esclarecer historicamente, de onde vêm a mudança e as rupturas que transformaram e fragmentaram a sociedade e as identidades.

Primeiramente, falaremos da idéia de ‘sujeito do Iluminismo’: uma pessoa humana como indivíduo, totalmente centrado, unificado, com capacidade de razão, consciência e ação, assentado num núcleo interior que começava no nascimento e ia desenvolvendo-se, permanecendo sempre o mesmo, idêntico e contínuo. O centro do “eu” era a identidade,

⁴ Para este artigo não serão consideradas as observações feitas acerca do perfil *Mary Jane* no Orkut, por motivo de limite de páginas.

portanto, esta era uma concepção individualista. A segunda concepção é a de ‘sujeito sociológico’: um indivíduo que carrega a complexidade do mundo moderno; que não é mais autônomo e auto-suficiente e sim formado na relação com outras pessoas, importantes para ele. O “eu” interior é sua essência, mas formado por um diálogo contínuo com o mundo exterior e com a interação com outras identidades. A identidade, então, preenche o espaço entre o exterior e o interior, entre o mundo pessoal e o mundo público:

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os parte “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 2006, p.12)

Com isso, o autor explica como esta identidade sociológica costura o sujeito à estrutura, equilibrando os dois mundos, o público e o privado. A identidade se torna mediadora da unificação e responsável pela estabilidade entre o sujeito e a cultura em que vive.

Na terceira concepção, a do ‘sujeito pós-moderno’, muda a noção desta estabilidade; esta pessoa contemporânea faz de sua identidade uma “celebração móvel”, sendo continuamente formada e transformada pelos vários papéis e representações que exerce. (HALL, 2006) Aqui o autor aponta que temos ‘dentro de nós’ várias identidades contraditórias nos encaminhando para diferentes direções e deslocando nossas identificações:

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.13)

Assim, a identidade do indivíduo pós-moderno não tem caráter fixo, essencial ou permanente; é definida histórica, e não biologicamente como no pensamento iluminista, nos proporcionando diferentes identidades e identificações em momentos diversos.

Hall (2006) defende que, a sociedade não se desenvolve evolutivamente a partir de si mesma, mas sim, constantemente, descentrando-se e deslocando-se através de forças além de si mesma; um exemplo disso é a globalização. Para o autor, a sociedade da “modernidade tardia” é caracterizada por antagonismos sociais que posicionam o sujeito de diferentes maneiras, fazendo com que os elementos, que compõe a identidade, se articulem parcialmente, de forma que esta sempre permaneça aberta, negociando seus papéis sociais em diferentes situações.

Após apresentar este breve panorama das idéias de sujeito fragmentado de Stuart Hall (2006), seguimos com o pensar sobre a alteridade, a juventude e a identidade através da mídia, e como esta é influenciada e exercida através da comunicação mediada na sociedade contemporânea.

Alteridade e juventude

Como toda a construção de sentido, também a identidade do sujeito é formada através das diferenças. O que dá forma a sua própria identidade não é só como o sujeito se define em relação à imagem que o outro lhe envia de si mesmo; é também a maneira pela qual objetiva a alteridade, atribuindo um conteúdo específico à diferença que o separa dele. (NATAL & VIANA, 2008) Assim, a emergência do sentimento de identidade passa pela intermediação de uma alteridade a ser construída, pela presença do outro como parte do que define o ser, onde uma autenticação através do outro nos faz ver e entender o nosso próprio eu. (LANDOWSKI, 2002) O ponto de vista que se adota é o da diferença, onde o outro se torna parte integrante, elemento constitutivo do “eu”, sem no entanto com isso, perder sua própria identidade.

Por assimilação ou exclusão, um sujeito não pode apreender-se a si mesmo enquanto “eu”, ou “nós”, a não ser por oposição a um “outro” ou “outros”, que ele deve construir como figura antitética, a fim de poder colocar-se como seu contrário: “o que sou, é o que você não é”.

O sujeito crê saber o que vem a ser o outro; só precisa se assegurar que o outro é “outro” usando um estereótipo para reafirmar uma diferença. Existir, mais que ser, é ‘ser alguém’ ou ‘algo’ ou ter a ‘sensação de sê-lo’. É viver atribuindo, se possível, um sentido ao que se faz com sua própria vida ou, senão, tentando entender o que a própria vida faz de nós. É tentar captar o mínimo de coerência que dá sentido e unidade ao devir, que faz com que cada um seja individual ou coletivamente o que é.

Assim, desaparecem os sintomas da crise de alteridade e começa a busca de identidade: - ‘eu sou o que você não é’, sem dúvida, mas ‘não sou somente isso’; sou também ‘algo mais que me é próprio’, ou que talvez, nos seja comum.

A respeito da juventude e adolescência, público para os quais a marca *Mary Jane* é direcionada, Freire Filho (2006) aponta:

Desencorajada (ou impedida) de produzir e circular amplamente representações alternativas e menos previsíveis de suas “identidades” e seus “melhores interesses”, a *juventude* é constituída pelos discursos políticos, acadêmicos, midiáticos e

corporativos como *questão de Estado* ou *ideal de mercado* – foco de espetáculos, temores e desejos para audiências massivas, compostas não só de jovens, mas também de adultos. (FREIRE FILHO, 2006 p.48)

Através disso, o autor mostra que a ‘imagem da juventude’ é estereotipada e manipulada quando apresentada em vários contextos e instâncias; primeiro, quando se trata a juventude como “problema” e segundo, quando ela é tratada como “diversão”. A ideia de jovem “perigoso”, que põe em risco sua vida, que necessita de controle e proteção é um discurso que caracteriza o jovem “problema”, nas palavras do autor:

O estresse e as tensões psicológicas, fisiológicas e sociais supostamente experimentadas durante a adolescência reforçam a concepção corrente de que o espectro do risco ronda os jovens em geral (obesidade, anorexia, bulimia, vigorexia, depressão, fracasso ou evasão escolar, tendências autodestrutivas, criminalidade, suicídio, alcoolismo, toxicomania, doenças sexualmente transmissíveis, gravidez indesejada...). (FREIRE FILHO, 2006, p.49)

Freire Filho (2006) afirma que, apontar a juventude como pertencente a um “período de crises e tempestades” é inadequada, já que estes traços psicológicos “são culturalmente específicos e apresentam-se de forma bastante diferenciada dentro das populações rurais e urbanas de uma mesma sociedade”. (FREIRE FILHO, 2006, p. 48)

Quando o autor fala da juventude como “diversão”, traz à tona questões como o consumo exacerbado e apresenta os jovens como “caçadores de emoção”, que possuem estilos de vida exóticos, que celebram a modernidade e a criatividade. Estes são estereótipos recorrentes nas representações do jovem na mídia que, por um lado são mostrados como pertencentes às gangues, vândalos, drogados e libidinosos, rebeldes que precisariam de controle e por outro lado, como *estilosos*, relaxados e consumidores vorazes. (FREIRE FILHO, 2006)

A questão que interessa para este artigo é justamente o uso destes estereótipos comportamentais como uma ideia que homogeneiza o comportamento da juventude, partindo de pressupostos pré-concebidos recorrentes, como o “jovem problema” ou o “jovem *estiloso*”, “negligenciando a diversidade de circunstâncias individuais e estratificações sociais que permeiam a vida das populações jovens”. (FREIRE FILHO, 2006, p.50)

Quando registradas por estes *scripts* unidimensionais da *adolescência* e da *juventude*, as diferenças são filtradas e administradas como índices de moda, tendência e estilo, em consonância com a taxonomia adotada por profissionais da publicidade interessados em definir segmentos de mercado de uma maneira mais requintada do que aquela oferecida por levantamentos demográficos, verificando

como a ligação (ainda que efêmera) com certos “estilos de vida” ou “tribos urbanas” influencia tanto os padrões de consumo quanto o processamento de diferentes formas de ação de marketing. (FREIRE FILHO, 2006, p.51)

Este trabalho não focaliza a crítica às representações midiáticas do jovem, nem o resgate do referente “juventude” como estado fundamental. O que procura é sim, problematizar como o discurso midiático representa e usa os modos de ser e as condutas adolescentes e verifica como isso se encaixa ao objeto de estudo.

No caso, a *persona Mary Jane* representa o estereótipo da “jovem estilosa”, com atividades, estilo e comportamento de uma jovem pertencente a um grupo social determinado, o dos esportes radicais. Além dos esportes, a “jovem” *Mary Jane* ainda se preocupa com moda, aparência e atitudes politicamente corretas, como a solidariedade. A marca *Mary Jane* vista por este prisma, se faz valer destes estereótipos, objetivando a identificação com a *persona* da marca. Segue um exemplo de um texto postado no *site* na sessão “blog secreto” que exemplifica:

(...) Voltando a escola, o que me salvou este ano foi um trabalho que fiz sobre solidariedade, palavra difícil e grande na escrita e no seu significado. No dicionário achei assim: qualidade do que é solidário; responsabilidade mútua; reciprocidade de interesses e obrigações. Tirei uma nota ótima porque falei sobre pequenos hábitos que fazem a diferença, cuidados com a natureza, respeito ao trânsito, leis, ajuda aos necessitados, essas coisas, a prof adorou... (...) O mais louco é que agora passei por uma situação difícil: minha casa alagou com a chuva, tinha uma calha quebrada e a lavanderia ficou cheia de água, estragou a máquina de lavar, algumas casas na parte mais baixa do bairro alagaram com a chuva. Na cidade tem bastante desabrigados e uma amiga da minha avó ficou hospedada aqui em casa uns dias porque a casa dela ficava próxima ao morro que desabou, sorte que não aconteceu nada com a casa. Como fiquei assustada! Quando é perto da gente a dor é sempre maior, estamos separando tudo que tem sobrando em casa, se tem 3 pode ficar com 2, se tem 2 um só serve, este é o espírito da SOLIDARIEDADE (olha ela ai de novo), na escola estamos mobilizando doações, a van leva e traz mantimentos toda hora para as centrais de doações. Abrir mão do egoísmo e dividir, porque o futuro nem sempre está nas nossas mãos, a natureza é mais forte. Como pensar em provas com tudo isso acontecendo? Vou ter que achar a fórmula, abaixar a cabeça e trabalhar como diz a minha mãe. Somar e dividir... (...) Vai ter campeonato lá na cidade e não perco por nada, já vou agitando a excursão, huahuahua! Quero mais agradecer por tudo que tenho e aproveitar a vida. Quero FÉRRIIAASSSS! Bjo
(Fonte: www.maryjane.com.br, MaryJane/ Blog Secreto/ SOLIDARIEDADE, acesso em 29/08/2009)

O jovem e a comunicação mediada por computador

A mídia ocupa um papel central na formação do *self*, “nós nos vemos hoje *na* e através *da* nossa mídia disponível”⁵ (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 231) e é como veículo de formação de identidade que a mídia ocupou esse papel em todos os tempos.

As novas mídias, que de ‘novas’ só têm “formas particulares nas quais elas reformam mídias mais antigas” (BOLTER & GRUSIN, 2000, p.15), continuam a ocupar o mesmo espaço central de sempre, na busca pela identidade. A diferença está na amplitude das relações estabelecidas através do ciberespaço, na qual, inclusive, “as mídias antigas se reformulam elas mesmas para responder aos desafios das novas mídias”. (BOLTER & GRUSIN, 2000, p.15)

A partir do ciberespaço, um rico meio para a comunicação, dado o aumento do número de usuários (HINE, 2005), as novas tecnologias tornam a discussão mais interessante por transpor a questão da evolução tecnológica para as questões de sociabilidade e apropriação, já que “o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela”. (HINE, 2005, p.13)

Na rede, a representação do corpo pode ser subjetiva e textual, o que nos proporciona uma visão, reconfigurada e modificada de nós mesmos; este é o entendimento do que o computador faz ‘conosco’ e não somente o que ele faz ‘para nós’, alterando a maneira como percebemos nossa identidade, “as ferramentas que usamos para pensar, mudam os caminhos pelos quais pensamos”. (TURKLE, 2004) No ciberespaço, podemos exercer uma identidade fluída, múltipla e descentralizada, na qual o significante não aponta claramente o significado; a aparência e a representação, no caso, a ciber-representação, importariam mais que a vida real.

O mundo *online* é um campo vasto e fértil para se brincar com a identidade. Uma vez conectados, podemos experimentar diferentes identidades: podemos ser uma pessoa do sexo oposto ao nosso, por exemplo, nos deparando assim com novas formas de conhecimento do *self*. Os múltiplos papéis que podemos exercer e que nos mostram aspectos inexplorados de personalidade, são proporcionados pelo que a interação com o computador, dentro do ciberespaço faz conosco e com nossa percepção de identidade.

Segundo Turkle (1995), as tecnologias não são apenas ferramentas, são objetos evocativos, que nos proporcionam melhor entendimento de nós mesmos e de nosso mundo. De acordo com o uso e apropriação subjetiva destes, podemos nos revelar e analisar aspectos

⁵ Tradução livre da autora: “*We see ourselves today in and through our available media*”.

de nossa identidade através da representação do *self* na rede. A metáfora da janela é um bom exemplo de como podemos pensar o ciberespaço como ‘lugar para exercício de um múltiplo eu’, um eu distribuído, ubíquo, que perpassa e alcança lugares distintos através da janela.

No mundo *off-line* também podemos exercitar a multiplicidade: acordar como ‘pais’, chegar ao trabalho como ‘advogados’ e ir à faculdade como ‘alunos’; porém, o ciberespaço permite visualizar aspectos do “eu” de maneira diferente, faz desta multiplicidade uma experiência viva de “*clicking through*”⁶, onde a ‘troca de identidades’ se dá pela ‘alternância das janelas’. Experiências entre diferentes identidades *online* podem fazer parte do contexto cibercultural e legitimar o “eu” múltiplo. (TURKLE, 1995)

No mundo físico, através de nosso corpo, nossas roupas, expressões faciais, falas e movimentos revelamos ‘quem somos’ e reforçamos nossa identidade, mostrando o melhor do que queremos que pensem a nosso respeito. A habilidade de lidar com as diferentes formas de expressão de si e fazer com que ‘nossa imagem faça sentido para o outro’, é o que Goffman chama de “gerenciamento de impressão” (GOFFMAN, 1975), um processo que visa definir o comportamento através da imagem que passamos de nós mesmos. Perceber o contexto social e a ele se adaptar, agindo apropriadamente, é um processo crítico e adquirido com o tempo. Os anos de adolescência se caracterizam por serem repletos de experimentações a respeito destas habilidades sociais, período em que estas mais se desenvolvem. (BOYD, 2007)

Partindo para as formas de construção destas identidades no ambiente mediado por computador, as autoras Sandra Weber e Claudia Mitchell (2008) tratam a identidade juvenil como um processo e não como algo estático; elas a apresentam não como algo que pode ser atingido e sim como algo “fluido e aberto à negociação, mas sujeito a muitos constrangimentos”⁷ (WEBER & MITCHELL, 2008, p.43). Para descrever melhor este conceito, as autoras adotam o termo “bricolagem”⁸, se referindo ao fato de que

Como na bricolagem, a construção de identidade envolve improvisação, experimentação e mistura de gêneros, agrupados elementos de forma contrastante ou até contraditória, criando e modificando sentidos para se encaixar nos conceitos e para responder às exigências, demandas e significados da situação. (WEBER & MITCHELL, 2008, p.44)

⁶ Usado aqui como o ‘ato de navegar através de cliques’ entre seus perfis nas plataformas de redes sociais.

⁷ Tradução livre da autora: “*it is fluid and open to negotiation, but also subject to many constraints*”.

⁸ A idéia de *bricolage* foi utilizada por Claude Lévi-Strauss, na obra “*O pensamento selvagem*,”(1962), para designar um modo específico de pensar: o chamado pensamento mágico.

No ambiente mediado, onde não existe presença corporal, as ferramentas de interpretação e de gerenciamento das situações sociais são diferentes, pois, é preciso que se transcreva em texto a própria identidade, já que não se pode contar com nossa expressão corporal. Como processo em curso, a construção de identidade juvenil, auxiliada pelas ferramentas tecnológicas e pela comunicação mediada por computador, é um processo dialético, que ‘modela enquanto é modelado’ pela participação de cada indivíduo.

Clicando, postando e mandando mensagens de texto através de uma paisagem em transformação, a juventude está misturando gêneros, incorporando idéias antigas, atividades e imagens em novas bricolagens, mudando a cara, se não o conteúdo da interação social, e alterando o modo como eles próprios se vêem. (WEBER & MITCHELL, 2008, p.44)

A chance que, agora, a juventude tem de se expressar através da mídia está, conforme Willet (2008), lhes proporcionando a possibilidade de experimentar o poder e, de expressar sua criatividade como produtora de mídia, ao mesmo tempo em que possibilita o importante trabalho de construção de identidade, “encontrando colaboradores com a mesma forma de pensar, explorando questões de gênero, raça e sexualidade, e se definindo como especialistas em algumas comunidades.”⁹ (WILLET, 2008, p.50)

Deixando de tratar as questões a respeito da influencia negativa do conteúdo à qual os jovens estão expostos e os riscos de sua exposição à tecnologia, passamos aos temas que suscitam as formas de liberdade e comunicação com que a juventude atualmente se depara *online*, como apontado por Buckingham (2008) ao escrever que “longe de corromper a juventude, a tecnologia parece estar criando uma geração mais aberta, mais democrática, mais criativa e mais inovadora que a geração de seus pais”.¹⁰ (BUCKINGHAM, 2008, p.13)

Aqui, seria mais coerente afirmar que, apenas uma parcela dos jovens se enquadra nesta definição, já que, como comentamos no tópico anteriormente, é inadequado homogeneizar conceitos sobre pessoas apenas por elas pertencerem a uma mesma faixa etária, sem levar em consideração variáveis como estratificações sociais ou as circunstâncias individuais a que estão submetidas.

Tendo a *web* como “habitat natural de uma tropa de colaboradores chamados de ‘Geração Net’ que considera a *web* como ‘a nova cola’ que une as redes sociais”,

⁹ Tradução livre da autora: “*finding like-minded peers, exploring issues around gender, race, and sexuality; and defining themselves as experts within particular communities.*”

¹⁰ Tradução livre da autora: “*Far from corrupting the young, technology is seen to be creating a generation that is more open, more democratic, more creative, and more innovative than their parents’ generation.*”

(TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.51) é importante lembrar que esta é “a primeira a crescer online” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 63) e, por isso:

Eles não conseguem imaginar uma vida em que os cidadãos não tinham as ferramentas para pensar criticamente, trocar opiniões, desafiar, autenticar, verificar ou desmascarar o tempo todo (...). São mais céticos em relação à autoridade, à medida que filtram informações à velocidade da luz, sozinhos ou com a sua rede de colaboração. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 63)

Conforme apontado por Tapscott (1997), usar a tecnologia é, para a ‘geração net’, algo “tão natural quanto respirar” e, ao contrário do que acontecia com seus pais, essa geração foi produzida pela tecnologia, ao invés de ser o resultado de forças sociais históricas ou culturais.

Através de afiliações voluntárias, temporárias e táticas, reafirmadas pelas empreitadas intelectuais comuns, e investimento emocional, os membros podem transitar de um grupo para outro, conforme seus interesses e necessidades mudam, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. Essas comunidades, entretanto, são mantidas juntas através de produção mútua e troca recíproca de conhecimento. (JENKINS, 2006, p.27)

Embora a participação dos jovens nessas redes sociais seja movida pela vontade de manutenção de suas conexões com seus amigos (BOYD, 2007), as mudanças em decorrência dessa atitude são percebidas em diversas áreas, principalmente na comunicação e nas novas formas de construção das próprias comunidades elaboradas por esses jovens. Além disso, conforme descrito por BUCKINGHAM (2008, p.14), as formas de organização juvenis provocaram impacto nos sistemas educacionais, nas novas formas de identidade, de relações e, finalmente, nas novas formas de organização política e social. Segundo o autor, a internet “é uma mídia que desperta para o social e que produz uma geração que é mais tolerante e mais orientada para assuntos globais, além de mais inclinada ao exercício cívico e social bem como de respeito ao meio ambiente”.¹¹ (BUCKINGHAM 2008, p.14)

A tecnologia, e especificamente a internet, promove uma relação dos jovens com o mundo de forma poderosa, mas, os usos e apropriações desta como ferramenta, não apresentam inovações tão significativas. A grande maioria dos jovens usa a internet como forma de se comunicar, de se informar e reforçar conexões com seus pares; apenas uma minoria a usa para desenvolver conexões globais exercendo a cidadania. O poder de consumo,

¹¹Tradução livre da autora: “*a medium for social awakening,*” which is producing a generation that is more tolerant, more globally oriented more inclined to exercise social and civic responsibility, and to respect the environment “(BUCKINGHAM 2008, p. 14)

este sim, pode-se dizer que, de maneira geral, é facilitado pela conexão, pois provoca poder de acesso a mais bens e serviços. (BUCKINGHAM 2008, p.14)

Os atributos respeitados pela “Geração Net”, no que diz respeito a normas de trabalho e organização, falam muito mais da forma como esses jovens encaram tudo ao seu redor, do que apenas de normas ou condutas de colaboração. Passando por “rapidez, liberdade, abertura, inovação, mobilidade, autenticidade e ludicidade”, (BUCKINGHAM, 2008, p.15), as características dessa geração tratam da imagem coletiva de todo o grupo.

A cultura da chamada “Geração Net” também é dotada de certas características que a distingue das demais. Deixando de lado as questões referentes à legalidade, como no caso do plágio, talvez a mais forte de todas elas, seja a autonomia em relação à informação, pois seus representantes são muito mais pesquisadores de informação do que receptores, o que, associado ao seu espírito de investigação, os torna muito mais aptos a promover mudanças na forma em se comunicar e sociabilizar do que as gerações anteriores. (TAPSCOTT, 1997)

A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos. (...) Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia. (JENKINS, 2006, p.148)

As diferenças comportamentais em relação ao engajamento desta geração em tudo que faz a torna predisposta a colaborar. É essa característica e a amplitude com que ela ocorre, que torna a ‘colaboração em massa’ uma realidade.

A ciber-representação

Se até hoje a identidade estava relacionada à associação de um rosto, a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário, não importando se este perfil é de uma “pessoa real”; a carga de identidade de um indivíduo, outrora carregada nele mesmo, é agora descarregada no ciberespaço.

No momento em que o nomadismo volta à tona, e que “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos” (LÉVY, 2003, p.14), temos a possibilidade de editarmos e transferirmos o que quisermos a respeito de nós mesmos ao ciberespaço e, nos

sociabilizarmos através dele. Transferimos, assim, nossas questões de lugar e descarregamos bem mais do que nossa identidade.

Tratado por Moscovici (2006, p.78) como fenômeno embrionário nos anos 80 e 90, a ‘sociabilidade das representações em comunidades virtuais’ está em constante transformação e merece mais estudo, por aparecer sempre em formas provisórias. Ainda segundo o autor, o ‘sentimento gregário’, que envolve o sentido do termo “comunidade”, parece perder a força ao ser transportado para o espaço virtual. Os laços afetivos de amor e ódio tornam-se pouco estáveis pela perda da unidade de tempo e lugar nas comunidades do ciberespaço. (MOSCOVICI, 2006, p.70) O laço agora é amarrado através da representação, da ciber-representação compartilhada nas plataformas de redes sociais, “como produtos da comunicação e da distância entre os homens”. (MOSCOVICI, 2006, p.78)

Para melhor entendimento das comunidades virtuais, redes sociais e o que as caracteriza, Turkle (1995) chama a atenção para o fato de que não podem existir comunidades onde existem laços transitórios; os ‘laços entre os membros’ é o que caracteriza uma comunidade, criando a possibilidade de histórias e memória compartilhadas. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de "raízes" e estas novas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação.

Nas comunidades virtuais são permitidas várias expressões livres do "eu", acentuando-se a multiplicidade das experiências. Nestes não lugares as pessoas estão lá umas pelas outras, e isso torna este meio uma fonte muito poderosa de acúmulo de poder. O poder que se adquire é o da recomendação, através da reputação que se constrói dentro da comunidade. As pessoas podem tornar-se formadoras de opinião pela confiança depositada no que é dito entre os pares. Este poder é exercido pelo que é dito, recomendado e discutido nos fóruns *online*, nas comunidades e através dos rastros deixados pelos perfis, pelas ciber-representações que interagem.

Assim, já não é mais a mídia de massa que detém o monopólio de distribuição de informação; através das redes sociais, o poder da mídia de massa é deslocado para ‘o que as pessoas comuns dizem’; assim, esta nova configuração está “afetando nossa cultura, e esta, por sua vez, afeta o que nós compramos”, (McCONNELL & HUBA, 2008, p.xvi) num processo onde o conhecimento e informações são compartilhados. Quando “a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones”. (ANDERSON, 2006, p. 97)

Na economia do futuro, o capital será o homem total (...) a transmissão, a educação, a integração, a reorganização do laço social deverão deixar de ser atividades separadas. Devem realizar-se do todo da sociedade para si mesma, e potencialmente de qualquer ponto que seja de um social móvel a qualquer outro. (LÉVY, 2003, pp. 42-45)

Nessa configuração onde o “boca a boca” é amplificado pelas interações *online* dos consumidores, abre-se a possibilidade de “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p.105), criando assim, um relacionamento entre produtor e consumidor que proporciona a detecção intrínseca das necessidades destes. Os criadores e colaboradores de conteúdos *online* não representam o tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdos. Seu meio de comunicação é a participação e a interação através dos relacionamentos *online*. (McCONNELL & HUBA, 2008)

Conclusão

É por meio da comunicação entre consumidores e marca, através das conversações nas plataformas sociais *online*, que o processo de construção de Mary Jane como *persona* se edifica. O recorte se fixou em como os perfis tornaram-se mecanismos comuns de representação da identidade *online*, “Enquanto as imagens servem como âncoras na conversação, os perfis representam a personificação do indivíduo”.¹²(BOYD and HEER, 2006) Os perfis incluem informações sociais a respeito de seus usuários e articulam amizades, quando não só descrevem a si mesmos, mas ajudam a formar a representação de outros nos sistemas que envolvem as plataformas de redes sociais. (BOYD and HEER, 2006) Por meio de testemunhos de amizade no Orkut, por exemplo, amigos descrevem e homenageiam outros amigos.

Este trabalho discute como um perfil, uma representação estática do *self*, é transformado em um corpo conversacional que interage com outros corpos conversacionais, isto é, como ocorre a construção de uma socialização entre ciber-representações. É com a representação imagética e com a composição de um perfil *online* de uma marca, que perfis de fãs se relacionam e se identificam.

¹² Tradução livre da autora: “*While images serve as conversational anchors profiles represent individual embodiment*” (BOYD and HEER, 2006)

Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- BOYD, D. & HEER, J.(2006) *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. In Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7.
- BOYD, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In: D. BUCKINGHAM, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital. Cambridge, MA: MIT Press.
- BUCKINGHAM, D. (2008). *Introducing Identity*. In: D. BUCKINGHAM, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital (pp. 1–24). Cambridge, MA: The MIT Press.
- FREIRE, F. J(2006). *Formas e Normas da Adolescência e da Juventude na Mídia*. In: FREIRE, F., J. & VAZ, P. *Construções do Tempo e do Outro*, Rio de Janeiro, Mauad.
- GOFFMAN, E. (1975). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, RJ, 2006.
- HINE, C. (2005). *Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on theInternet*. Oxford: Berg.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.
- LANDOWSKI, E. (2002). *Presenças do Outro, ensaios de sócio semiótica*. São Paulo: Perspectivas.
- LÉVY, P. (2003). *A Inteligencia Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- McCONNELL, B., & HUBA, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo: MBooks.
- MOSCOVICI, S. (2006). *Memórias, rituais e ciber-representações*. In: F. CASALEGNO (org), *Memória Cotidiana*. Porto Alegre: Sulina.
- NATAL, G. & VIANA, L.(2008). *Economia da reputação: as práticas de produção e consumo participativos através da ciber-representação juvenil* In: *Anais 3º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, CONECO*, Rio de Janeiro, UERJ, 2008.

TAPSCOTT, D. (1997). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nova York: McGraw-Hill.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

TURKLE, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Shuster.

TURKLE, S. (2004). *Whither Psychoanalysis in Computer Culture?* Acesso em mai 2008, disponível em Kurzweil AI: Disponível em:
<http://www.kurzweilai.net/articles/art0529.html?printable=1>

WEBER, S., & MITCHELL, C. (2008). *Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and NewMedia Technologies*. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 25-48). Cambridge, MA: The MIT Press.

WILLET, R. (2008). *Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation*. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 49-70). Cambridge, MA: The MIT Press.