

MULHERES NA TWITOSFERA

Uma reflexão sobre identidade e a busca pelo reconhecimento social¹

Janaíra Dantas da Silva França²

Resumo

O artigo visa analisar a presença da mulher no Twitter e as premissas que as envolvem na busca do reconhecimento social dentro da rede. Para alimentar a reflexão sobre o tema, são trabalhados no texto os conceitos estudados por *Marshall McLuhan* – os meios de comunicação como extensão do homem e a fascinação que exercem à medida que descobre-se a possibilidade de extensão, fortalecendo o sentimento de narcisismo das usuárias -, *Zygmunt Baumann* e sua análise sobre a vida de consumo – o consumismo transcende o desejo material e aporta na subjetividade do self feminino, onde a descrição pessoal torna-se uma lista de atributos para comercialização de uma identidade na rede ou seja, uma “mercadoria” -, *Sherry Turkle* e as fronteiras inexistentes entre o real e o virtual – as mulheres que utilizam o Twitter possuem uma vida com fronteiras mais permeáveis, constroem formas de expressão na comunicação on-line que representam a si mesmas, de forma íntima, individual e com relações reais -, e depois desta panorama inicial, foca-se na busca pelo reconhecimento social dentro do Twitter sob a ótica da teoria desenvolvida por *Axel Honneth* - o filósofo crê que o ser humano só se constitui como pessoa quando consegue enxergar sua própria identidade do ponto de vista do outro. É nessa troca dinâmica de referências – entre o sujeito e as pessoas com que se relaciona – que entendemos o processo de formação de nossa identidade individual e coletiva. O Twitter como plataforma de comunicação on-line, permite que as mulheres apresentem diversas facetas de sua identidade e o reconhecimento social é conquistado pela relação com outras pessoas na rede. Esse formato de comunicação on-line ganha mais força com a própria mobilidade digital proporcionada pelos *smart phones* e *tablets* com acesso a internet. As mulheres abraçaram as novas tecnologias de acesso à internet e mantém o interesse no outro, ao mesmo tempo, se apropriam da rede na busca pelo reconhecimento, pelo pertencimento e também por relações mais afetivas, sem deixar de lado a fascinação pela “exteriorização” de sua identidade digital.

Palavras-chave: Mulheres, Twitter, Identidade Digital e Reconhecimento Social.

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero e participante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Visual. E-mail: janaira.franca@terra.com.br.

INTRODUÇÃO

Este artigo não tem a proposta de esgotar o tema, seria ingênuo acreditar que unir num único texto, comunicação on-line, construção de identidades femininas na Internet, reconhecimento social, uma seleção específica pensadores que instigaram essa análise e suas teorias complexas, determinaria a um caminho definitivo e hermético ao trabalho. Com uma visão científica em desenvolvimento sobre o tema, podemos afirmar que o texto poderá levar a novos questionamentos e novas possibilidades de análise. Por isso, o objetivo da reflexão inicial é delimitado ao Twitter e como as mulheres buscam um reconhecimento social e constroem identidades digitais.

Embora existam vários artigos e pesquisas que consideram as relações humanas mediadas pela tecnologia e Internet, as redes sociais conectadas ainda estão em estado de “fervura”, pois a própria dinâmica de usabilidade muda constantemente, ao bel prazer dos seus usuários. Castells (2003) descreve a galáxia da internet e as redes sociais como “uma expressão de nós mesmos com um código de comunicação específico”, fixando assim uma luz sobre a apropriação que fazemos das plataformas de comunicação on-line. Resta aos pesquisadores e interessados neste universo, um desafio maior, o de entender esse processo comunicacional e seus impactos à medida que seu próprio objeto de análise se transforma, não há aqui, “distanciamento científico” e sim, uma “aproximação científica”, uma jornada de vinculação entre várias teorias e autores.

Do outro lado da análise, num caminho paralelo, temos a mulher e sua busca pelo reconhecimento social dentro de um ambiente on-line específico, com suas particularidades e complexidades. Essa mulher transcende os obstáculos

culturais, sociais, econômicos e políticos, com a mesma desenvoltura que marcou suas grandes conquistas históricas. No contexto atual, ela assume o papel de consumidora e produtora de conteúdo, além de formadoras de opinião e *hub* (pessoas influenciam e multiplicam conteúdo) em comunidades virtuais.

Para entendermos melhor o Twitter como ambiente on-line de comunicação, não será explicado suas características técnicas e os âmbitos da tecnologia que esta plataforma se baseia. A linha de trabalho é avaliar inicialmente, pela visão sociológica da ferramenta de comunicação, a sua dinâmica e o uso pelas mulheres que possuem perfis na rede social.

1. Twitosfera, Twitter e suas particularidades:

Para começarmos nossa reflexão sem a pretensão de esgotar o assunto, trabalharemos com o conceito “Twitosfera” que é a junção entre o nome que designa o *microblog* Twitter e a palavra esfera de acordo com Vieira (2009). O termo não se refere apenas a plataforma de comunicação on-line, porém engloba sua dinâmica, um conjunto de ações e conexões dos seus usuários e também a sua capacidade de interligação com outras redes sociais, é partir desta definição que passamos a descrever o Twitter e suas particularidades.

É de conhecimento comum as pessoas que utilizam as redes sociais, que há diversos elementos que permitem uma comparação entre semelhanças e diferenças entre elas. As principais semelhanças que aproximam diversas redes sociais, geralmente incluem a construção de um perfil on-line com uma descrição do usuário e uso de imagem, sob preenchimento de um cadastro e aceitação dos termos de uso, a publicação quase que irrestrita de mensagens para os contatos e pela segmentação dos grupos (família, amigos, colegas de trabalho), a integração com outras redes, o compartilhamento de conteúdos de interesse individual e coletivo. As diferenças estão focadas nas particularidades da rede social,

7º Interprogramas de Mestrado

principalmente quando a proposta inicial era específica, como por exemplo, o Facebook foi pensado inicialmente como uma rede on-line entre alunos de uma universidade americana, o Orkut como uma rede on-line de amigos pessoais de seu idealizador. E o Twitter? Essa rede social é diferente em vários elementos.

De acordo com Carmona (2010), o Twitter iniciou suas atividades na Internet no ano de 2006. Seus investidores tinham como objetivo lançar um produto de comunicação “bacana” na modalidade *open source*, que fosse capaz de trabalhar um leque variado de mídias de comunicação on-line, abrangendo desde o SMS até sites especializados. O acesso pelo usuário é feito a partir de computadores pessoais ou celulares com acesso a internet, as mensagens enviadas são curtas – os *tweets* – com no máximo 140 caracteres. A limitação do texto tem uma explicação da empresa: usam a atual capacidade de transmissão de mensagens dos aparelhos de celulares disponíveis no mercado, que é de 160 caracteres, suprimiram 20 caracteres, para que a mensagem identifique seu usuário após ser enviada.

Desde seu surgimento, o Twitter já definia uma limitação menor de mensagens a serem publicadas e os usuários se adaptaram a trabalhar textos mais objetivos e concisos. A proposta inicial era que o usuário comentasse sobre suas atividades e as publicasse na sua página para que seus contatos fossem informados sobre sua vida pessoal. Simples, fácil e descomplicado. Observou-se depois de algum tempo, que as pessoas não estavam apenas interessadas no que seus contatos faziam, mas também em suas opiniões. Por isso, não se sabe como e quando especificamente – na Internet os fenômenos sociais são difíceis de serem monitorados com precisão - as mensagens passaram a ter um formato mais opinativo, os usuários construíam conteúdos que eram “consumidos” por um número maior de pessoas e estas por sua vez, também indicavam os perfis para interessantes para serem “seguidos”.

7º Interprogramas de Mestrado

O interesse dos usuários de Internet brasileiros começou em 2008, alcançando popularização em 2009. Os últimos dados levantados pela agência de monitoração de redes digitais, a E-Life e pela empresa EC-Global, especializada em pesquisa de opinião de consumidores nas redes sociais e que foram publicados no site Web2Engage (2011), atualmente o Twitter possui 250 milhões de usuários no mundo e no Brasil, possui 20 milhões de usuários, é o segundo país mais ativo, disputa com o Facebook o 2º lugar como rede social mais popular com apenas 5 anos de existência, perdendo para o Orkut, considerado um dinossauro das redes sociais, com dois anos a mais que o Twitter.

O fluxo de publicação de mensagens diárias é de 110 milhões, ou seja, praticamente metade dos usuários publicam algum conteúdo diariamente. O Twitter no Brasil tornou-se uma espécie de *feed*, de fonte de informação, notícias e novidades, uma rede repleta de formadores de opiniões anônimos e famosos. (Web2Engage, 2011)

A rápida aceitação e disseminação do Twitter entre os usuários da Internet influenciou diretamente o ambiente empresarial, gestores de comunicação e marketing repensaram sobre suas estratégias dentro do ambiente on-line. Diante desta nova demanda mercadológica e empresarial, vários livros foram lançados com o objetivo único de “explicar” como funcionava o Twitter e sua influência nos negócios, cursos com temáticas correlatas pipocaram e até um novo cargo surgiu, o de “analista de redes sociais”. Paralelo a isso, na Internet surgiam os blogs que se dedicavam a discutir sobre o Twitter e suas funcionalidades, explicando os iniciantes como utilizar a rede social.

7º Interprogramas de Mestrado

Além do frenesi causado no mundo dos negócios, a rede social possui características próprias, os usuários mais avançados em linguagem de programação e protocolos de Internet, criaram ferramentas “adicionais” para o Twitter. Essas ferramentas são usadas como recursos complementares a rede social, pois permitem uma série de interconexões com outras fontes de informação, além de contribuírem para a criação de novos códigos de linguagem. Um dos recursos criados em 2007 incorporados pelo site foi a *hashtag* (representada por “#” antes da palavra-chave), uma forma de encontrar mensagens relacionadas a determinado tema, funcionada como uma etiqueta que organiza os assuntos dentro do Twitter e facilita a localização de quem está falando sobre o tema e a inclusão de uma mensagem ao tema discutido, sem a necessidade de nenhum aplicativo externo a rede social.

Algumas ferramentas criadas pelos próprios usuários:

Nome:	Usabilidade:
Twittopine	Tem como objetivo mensurar a opinião das pessoas sobre assuntos polêmicos e/ou interessantes. Atualmente é usado em campanhas políticas e por empresas que monitoram a reputação de suas marcas e produtos.
LocaFollow	Auxilia na localização de perfis com interesses semelhantes na mesma cidade do usuário. Existem outros que ajudam a administrar a lista de contatos (seguidores e seguidos).
Twitter.Com MigreMe.Com	Encurtadores de URL, ambos permitem que o usuário inclua links em suas mensagens, sem ultrapassar o limite de 140 caracteres, fazendo uma referência direta a um assunto que está publicado em outro site da web.
TweetBeep	Permite que os usuários monitorem os comentários sobre as mensagens que publicaram, é possível receber os avisos por e-mail.
TuiteFone	O usuário pode enviar sua mensagem via telefone para ser publicada no Twitter, sem necessidade de conexão à internet, com preços.
Twitalyzer	Mensura a “influência” de perfil dentro da rede, não apenas pela

quantidade de mensagens publicadas, inclui a “qualidade” dos seguidores do mesmo (conexões).

Fonte: Elaborado pelo autor

A opção de ferramentas é extensa e a cada dia, novos recursos são criados pelos usuários, como sites que ajudam a personalizar os perfis com imagens e animações e elaboração de assinaturas que acompanham as mensagens semelhantes às usadas nos serviços de correio eletrônico. Há apenas dois meses, o Twitter permitiu a publicação de fotos diretamente no site, antes isso era realizado por uma ferramenta externa, o *TwitPic*, em setembro lançou um aplicativo que se conectar oficialmente ao Facebook, eliminando os sites intermediários que se propunham a realizar esta conexão entre as duas redes sociais. Tudo isso pode ser uma confirmação de que os usuários se apropriam da plataforma e inserem suas preferências pessoais, criando códigos específicos de comunicação. O Twitter determinou suas regras de usabilidade, agora precisa rever suas características técnicas e incluir funcionalidades pensadas por quem usa a rede social.

As particularidades da Twitosfera ficam mais claras nesta dinâmica social em que os usuários estão inseridos e fazem parte, o Twitter não se resume a ele mesmo, como site de relacionamento e/ou rede social. Há uma esfera de conexões e possibilidades dentro e fora da plataforma, uma nova geografia, incluindo inclusive antigas tecnologias como o telefone e os atuais *tablets*.

As velhas mídias (jornal, rádio, televisão e telefone) não morreram, nossa relação com elas é que mudou. As novas mídias, com destaque a Internet e as redes sociais conectadas, também estão mudando, a comunicação humana encontrou nossos suportes tecnológicos e midiáticos. Surgiu então o que Jenkins (2008) chama de “Cultura da Convergência”, onde velhas e novas mídias se

encontram, sem distinção entre produtor e consumidor de conteúdo, prezando a participação e interação entre pessoas e empresas.

O mesmo autor afirma que os consumidores da Cultura de Convergência são ativos, migratórios, conectados socialmente e assumem o controle do fluxo de informação ao usar as novas tecnologias. São comportamentos condizentes com os cidadãos da Twitosfera. (JENKINS, 2008)

2. Mulher, Identidade e o Reconhecimento Social:

Antes de falarmos da busca pelo reconhecimento social pelas mulheres que utilizam o Twitter, vamos resgatar um autor que explorou o mundo interligado e os impactos sentidos pelo rápido avanço tecnológico, Marshall McLuhan. O professor canadense afirmava que a tecnologia ressaltava o estilo narcisista de alguém que se sente hipnotizado pela extensão do seu próprio corpo numa forma técnica, ou seja, para ele, os meios de comunicação são extensão do próprio indivíduo e portanto, não precisam ser encarados como algo bom ou ruim, a sua valoração se dá pela maneira como são usados.(MCLUHAN, 2007)

Articulando as ideias do autor, é possível considerarmos a Internet como uma extensão da mulher, cuja expressividade se dá no Twitter numa dinâmica social em constante mutabilidade na Twitosfera. As possibilidades de auto-expressão e a exteriorização do privado foram amplificadas, a vida subliminar é desvendada, conseqüentemente, tudo fica sob o olhar do “outro”.

Quem é este “outro”? Todos que estão na rede social. A usuária do Twitter possui várias formas de conexão com este outro: seus seguidores, os seguidores dos seus seguidores e assim por diante, além das pessoas que ela escolhe

7º Interprogramas de Mestrado

“seguir”. É uma rede ampla de “outros”, provenientes dos seus laços fortes – pessoas com as quais ela mantém uma relação de proximidade e intimidade – e dos laços fracos – indivíduos que fazem parte de sua rede de contatos, mas a interação é menor, ocasional. (GRANOVETTER, 1973)

A importância do olhar do “outro” e a relação que se mantém com ele neste sistema social é um dos fatores que contribuem para a formação da identidade da mulher. O conceito de identidade usado aqui não traz a referência na psicanálise, mas é baseado inicialmente na análise sociológica proposta por Hall (2006), que descreveu a evolução da formação da identidade resultante da interação entre o “eu” e a “sociedade” e a mesma não está totalmente “concluída”, é um processo que permanece aberto e permite a criação de novas identidades para situações diferentes, e que até podem ser contraditórias entre si.

Conforme Davis e Gandy (2010, *apud* Martino):

“o processo de formação da identidade é complexo. É formado de interações cotidianas e nos desafios que cada indivíduo encara no seu dia a dia. É ao mesmo tempo, esse processo é parte de um contexto específico: uma pessoa pode se identificar como membro de um grupo [...] ao mesmo tempo que outras pessoas podem colocá-lo ou (identificá-lo) como membro de outro grupo”.

Como essa identidade é um processo em formação e contínuo que inclui as nossas relações sociais, nunca será fácil responder à pergunta: quem é você? – qual é a sua “identidade”. Existem diversos estudos e discursos sobre a identidade e buscam de alguma responder decifrar o complexo universo da formação de nossa definição de pessoa. Na era da modernidade líquida, termo usado por Baumann (2005) para descrever nossos tempos, ele diz que há um resgate de vários discursos sobre identidade para tentarmos entender o “emaranhado” de multifacetadas que um indivíduo possui, não cabe neste momento explorar tudo, porque não conseguiríamos encontrar uma definição “única” satisfatória para a

7º Interprogramas de Mestrado

identidade da mulher no ambiente on-line, mas podemos lembrar que as reflexões são feitas pela psicologia, antropologia, sociologia, filosofia e psicanálise.

Martino (2010) nos dá uma pequena referência sobre identidade que nos orienta melhor no entendimento de sua complexidade:

“A identidade de alguém é formada na intersecção de inúmeros fatores, às vezes paralelos, às vezes contrários, dentro de tempos de duração variável. É um processo contínuo no qual oportunidades de escolha se alternam com obrigações sociais ou determinações psíquicas. A decisão individual e a pressão social nem sempre encontram fronteiras definidas – aliás, decidir quem você é implica igualmente escolher quais serão suas fronteiras”.

Como o autor descreve, o processo de formação da identidade é tão complexo, variável em tempo e pressão, que a possível certeza, é a sua continuidade permanente enquanto o corpo biológico trabalha.

Transpondo essa análise para o Twitter, é observável que a identidade digital está em transformação, permeável às influências externas e aos olhares dos “outros”. As mulheres usam recursos técnicos para a construção de sua identidade e individualmente demonstram facetas de suas personalidades, alguns desses recursos são manuseados cuidadosamente na criação de uma representação de seu ser.

Nos perfis do Twitter, possui denominação de *bio*, num espaço de no máximo 160 caracteres, as mulheres descrevem sobre si mesmo, usando a “autonomeação” e escolhem uma imagem de si mesma (ego shots). A página do perfil reúne linguagem carregada de simbologia e significados de uma identidade digital, aproximando-se do que Martino (2010) descreveu sobre a identidade como resultado de um processo comunicacional de interação social. Vejamos isso ao observar dois perfis diferentes:

7º Interprogramas de Mestrado

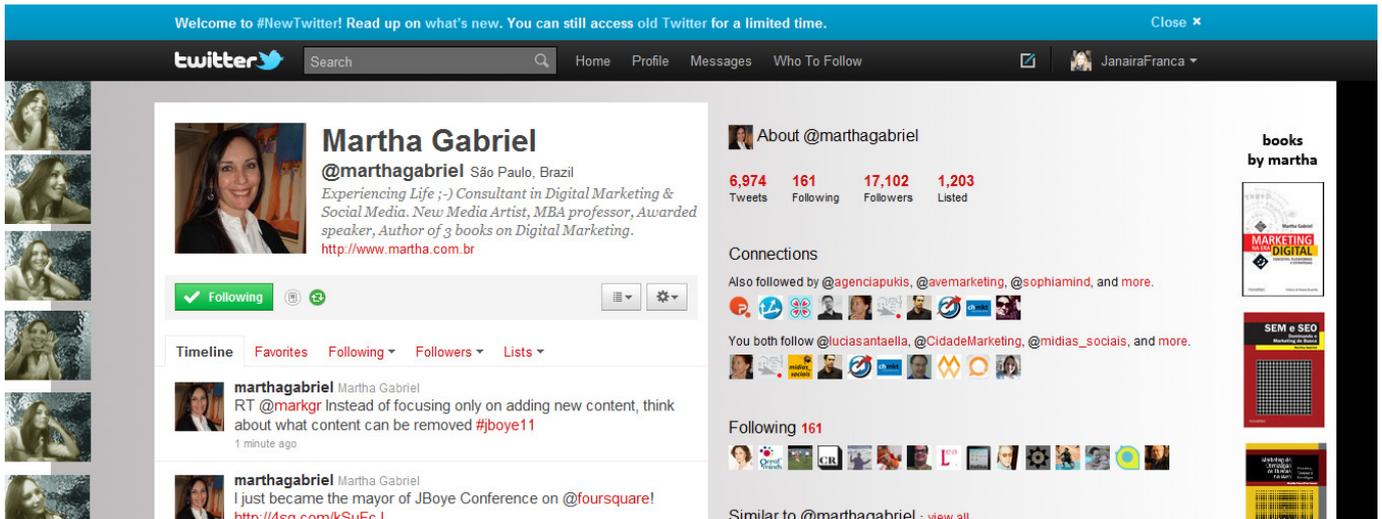


Figura 1: Perfil no Twitter de Martha Gabriel



Figura 2: Perfil no Twitter de Mônica Hauck

7º Interprogramas de Mestrado

Os perfis demonstram o nível em que a plataforma de comunicação on-line é personalizada de acordo com os atributos de personalidades que as usuárias querem destacar:

- ✓ O perfil 1 (@marthagabriel) traz uma descrição de uma *bio* profissional no idioma inglês, a usuária de auto-nomeia como professora, consultora, palestrante e autora de 3 livros, além de estar “experimentando a vida”, ao final, publica o endereço do seu site pessoal. A imagem selecionada a representa como alguém sorridente e ao seu fundo, um quadro, talvez para reforçar seu interesse em arte. O *background* do perfil também é personalizado, à esquerda uma série de imagens dela mesma e à direita, as imagens dos seus três livros.
- ✓ O perfil 2 (@monicahauk) também descreve os atributos profissionais da usuária, suas principais ocupações são um cargo de gestão numa empresa e colunista num portal temático, não há nenhuma referência pessoal direta e o site informado por ela é institucional. O destaque neste perfil vai para a imagem, a foto principal mostra a usuária sentada como se estivesse “refletindo” e olhar fixo para o internauta. No *background*, a usuária selecionou outra imagem em pé, com olhar direcionado para a sua *timeline*, uma possível interpretação é que ela está lendo a troca de mensagens. O seu nome vira “marca” e logo abaixo, a descrição “Twitter Oficial”.

São mulheres que possuem visibilidade dentro do Twitter, por isso, seus perfis foram “pensados” e “criados” estrategicamente. A identidade digital está lá, publicamente ampliada dentro da rede social num processo comunicacional de muitas interações com pessoas diferentes, tanto de seus laços fortes, como de seus laços fracos. Marques (2010) afirma que “as pessoas têm necessidade do respeito e da estima seus parceiros de interação”, por isso, a relação da mulher com a sua rede de contatos é tão importante para o seu processo de identificação.

Axel Honneth descreve isso da seguinte forma:

“O sujeito deve ser visto como alguém que, por meio da aceitação (pelos outros) de suas capacidades e qualidades, sente-se reconhecido e em comunhão com seus pares, possibilitando sua disposição de também querer reconhecer o outro em sua originalidade e singularidade”. (HONNETH, 2003)

Conseguimos perceber a relação entre identidade e reconhecimento social, o filósofo crê que o ser humano só se constitui como pessoa quando consegue enxergar sua própria identidade do ponto de vista do “outro”. É nessa troca dinâmica de referências – entre o sujeito e as pessoas com que se relaciona – que entendemos a teoria do reconhecimento social.

O processo de formação de nossa identidade individual e coletiva, completa-se a medida que temos as intervenções explícitas ou implícitas do “olhar” do outro. Cabe a cada mulher, identificar quem é o seu “eu” e perceber que essa identidade é construída num processo coletivo de interações sociais, que vai muito além da descrição do perfil da usuária na rede social, da imagem escolhida para representá-la e das mensagens publicadas.

O “outro” contribui para a construção da auto-imagem feminina, a mulher passa a ter referenciais sobre quem “são”, seu comportamento diante dos outros e sobre o mundo que vivem. O reconhecimento social advém desse processo, não há como separá-lo da construção da identidade. Os diversos papéis sociais assumidos pelas mulheres possibilitam expressar as diferentes facetas de suas

7º Interprogramas de Mestrado

múltiplas identidades: a mãe, a esposa, a amante, a filha, a profissional, a artista e todas as outras mulheres, e estes são validados pela sua rede de contatos.

A busca pelo reconhecimento social é denominada Hegel (2003, *apud* Honeth) como “consciência de si”, resultado do julgamento de nossos interlocutores e também da formação de uma auto-imagem identitária dentro e fora do ambiente on-line. Essa consciência é um conhecimento intrínseco de nossas habilidades, capacidades e fraquezas, é o nosso “eu” descrito em um texto que reúne nossas próprias percepções e as opiniões externas.

De acordo com Turkle (2005), a forma como os adultos se relacionam com computadores conectados pode influenciar a concepção que tem de si mesmos, do seu trabalho, das suas relações com outros e com suas formas de pensar acerca de processos sociais. As mulheres transitam com facilidade dentro do ambiente on-line, expõem desejos, opiniões, contradições pelas mensagens publicadas, como se o horário de café com as amigas acontecesse agora dentro da Internet, nas redes sociais. A autora descreve que as identidades digitais ou “ciberselves” estão reflexos das identidades “off-line”. Para a pesquisadora do MIT das novas formas de telecomunicação e interação no ciberespaço, os estudiosos perdem muito tempo tentando separar o “real” do “virtual”, acredita que ao passarmos mais tempo interagindo no ambiente virtual, menos sentido faz essa dicotomia. A autora ainda afirma que a interação no ambiente “virtual” permite que as pessoas expressem os inúmeros aspectos sobre si mesmos.

É nesse contexto complexo entre construção da identidade digital e reconhecimento social, que a mulher se apropria do Twitter, representando atualmente 39% dos usuários segundo o Web2Engange (2011), imprimindo sua personalidade com a produção e consumo de conteúdo que transita entre amenidades e assuntos profissionais, além de mensagens opinativas sobre política, economia, religião, entre tantos outros temas.

A sua identidade, antes moldada pelas instituições formais dominantes como família, igreja, Estado e escola, agora está aberta dentro da rede social, através da qual é possível exercer a mutação do processo de identificação sem limites. Tudo é ampliado a proporções que não conseguimos calcular efetivamente.

Isso pode corroborar para uma crise de identidade, comentada por Baumann (2005): as atuais formas de interação social na Internet não conseguem “substanciar” uma identidade pessoal, elas não substituem os contatos pessoais físicos. As redes sociais também contribuem para que o filósofo chama de “sociedades de consumidores”, onde o indivíduo se torna o próprio objeto de desejo, ou seja, torna-se mercadoria “atraente e desejável”. A invisibilidade na era da informação é encarada como morte, por isso, ele afirma que “é a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade”. (BAUMANN, 2008)

A incerteza das mulheres contemporâneas paira em saber que identidade deverá ser escolhida para “a apresentação” e ficar de prontidão para uma nova escolha, caso esta identidade não seja retirada do mercado e perca seu poder de sedução e deponha contra sua busca pelo reconhecimento social.

Considerações Finais:

Sempre que se propõe analisar as redes sociais conectadas não apenas como mídia, mas como um suporte técnico para a comunicação humana, os horizontes se ampliam e podem ficar inatingíveis. O pesquisador literalmente se aproxima e se distancia de sua busca por respostas, hipóteses e conhecimentos adicionais sobre o ser humano.

7º Interprogramas de Mestrado

Este ser “feminino” mantém a complexidade histórica que conhecemos por autores que dedicaram anos de estudos sobre a mulher, com o objetivo de desvendá-la como pessoa e também entender as facetas de sua identidade. E mesmo depois de tanto esforço, o tema está aberto, passível de explicações multidisciplinares de várias áreas do conhecimento científico.

O desafio não é simples, envolve a identidade em contate mutação de uma mulher que está presente nas redes sociais e na galáxia da internet, apropriando-se delas não apenas para comunicação, mas como produtora e consumidores de conteúdo, enquanto busca o reconhecimento social que só é validado pelo olhar de tantos “outros” internautas.

Ao chegar às considerações finais, reforçamos a importância de reconhecer os limites de uma reflexão que parte da temática em questão, confirmando a premissa inicial, não há apenas um caminho.

Bibliografia:

BAUMAN, Z. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CARMONA, Tadeu. Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter. São Paulo: Digerati Books, 2010.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. The American Journal of Sociology, v. 78 (6), 1973.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A, 2006.

7º Interprogramas de Mestrado

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

HONNETH, Axel. "Identidade pessoal e desrespeito". In: _____. Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MARQUES, Angela C. Salgueiro. A teoria do reconhecimento social. Apostila da disciplina Mídia, Poder e Ética do programa de pós-graduação, mestrado em comunicação na Facasper. São Paulo: 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Comunicação & identidade, quem você pensa que é. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Dégio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultrix, 2007.

TURKLE, Sherry. Fronteiras do real e do virtual. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3057/2335>> Acesso em 25 de Setembro de 2011.

VIEIRA, Anderson. Twitter: influenciando pessoas e conquistando mercado. São Paulo: Ed. Alta Books, 2009.

WEB2ENGAGE. Twitter chega a 200 milhões de usuários. Disponível em: <<http://www.web2engagebrasil.com/twitter-chega-a-200-milhoes-de-usuarios/>>.

Publicado em 04 de fevereiro de 2011, acesso em 10 de Setembro de 2011.