

Profiles de Redes Sociais Virtuais como Extensão do Self: um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico

Autoria: Gislene Pereira da Silva, Amanna Ferreira Peixoto, Rita de Cássia de Faria Pereira

RESUMO

A importância dada às redes sociais virtuais e aos estudos sobre o tema é crescente. Neste trabalho, propõe-se uma abordagem sobre redes sociais a partir da perspectiva da literatura sobre *self*, a fim de melhor entender os usuários dessas redes e as informações publicadas por eles, o que fornece indícios de como estes podem atuar como consumidores. Tendo em consideração o fato de que a construção de perfis dos mais diversos em redes sociais virtuais funciona como um cartão de apresentação de cada usuário, possibilitando que outros membros se engajem na rede de relacionamentos pela visualização das principais características dispostas em uma página principal, convém a indagação: será que as informações ali transmitidas são reais e correspondem de fato aquilo que o usuário é? Será que as características dispostas têm alguma relação com aquilo que o indivíduo considera como *seu eu* e sua posse pode se configurar como uma extensão desse eu? As teorias da ação representam contributo significativo para compreender essas questões, uma vez que por meio das *teorias em-uso* e *teorias esposadas* tratam do que o indivíduo diz seguir e daquilo que de fato ele faz. Além disso, características da pós-modernidade, presente na atualidade, podem revelar considerações relevantes sobre a proposta de estudo. Assim, o objetivo da pesquisa é analisar perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus *selves*, à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação. A metodologia empregada tem como inspiração o método arqueológico de análise discursiva, proposto por Foucault. Tal método indica que o discurso obedece a um conjunto de regras dadas historicamente (FOUCAULT, 2009). Assim, analisaram-se os discursos de três participantes, considerando que a análise discursiva foge à tradição da ciência convencional e não se preocupa com um número alto, inclusive, uma amostra demasiado extensa pode tornar-se problemática (WOOD; KROEGER, 2000), tanto do perfil do Orkut desses usuários, quanto das respostas a uma entrevista que foi administrada individualmente. Nesse estudo, verificou-se que as posses pessoais servem para auxiliar os indivíduos a construir uma identidade pessoal, dessa forma, conformar-se como *self* estendido, por meio da incorporação de significados. Quando se fala nos perfis de usuários do Orkut, tais significados são simbólicos e fornecem indicativos de como os indivíduos baseiam sua atuação social. Considerar o Orkut como posse, conseqüentemente, como extensão do *self* é em parte perceber o que faz cada pessoa única, o que possibilita compreender seu comportamento de consumo, sendo este basicamente um ato simbólico, antes de ser econômico. Por fim, notou-se que os participantes da pesquisa apresentaram algumas disparidades em relação ao que dizem ser (*teorias esposadas*) e o que de fato são (*teorias em-uso*), prevalecendo, contudo, a coerência entre ambas.

1 INTRODUÇÃO

Quando nos referimos ao consumo, logo pensamos nos aspectos relacionados às decisões de compra sem, entretanto, vislumbrarmos significados mais emblemáticos atrelados ao consumidor. Para ser entendido em sua totalidade, o tema “comportamento do consumidor” merece uma abordagem multidisciplinar, tanto do ponto de vista dos conceitos que devem ser agregados no estudo, quanto da adoção do método de pesquisa.

Nesse sentido, pesquisas como de Beck *et al.* (2009), Kiesler e Kiesler (2005), Mittal (2006) e Schouten (1991) têm reconhecido a estreita relação entre o comportamento do consumidor e o sentido de “eu”, o *self*, que ajuda a compreender quem uma pessoa realmente é, a partir daquilo que ela considera como *seu eu*. Ainda, reconhece-se que a propriedade de dado produto ou serviço permite definir e viver a identidade pessoal, sendo a posse um mecanismo capaz de representar e trazer a tona uma “extensão do eu”, o *self* estendido, ampliando a identidade do possuidor às coisas que ele possui (BECK *et al.*, 2009).

Em si, o fenômeno se torna de difícil compreensão, tendo em vista os aspectos simbólicos e subjetivos envolvidos. Acrescenta-se a isto, a expansão das tecnologias da informação, que vem potencializar as variáveis correlatas ao comportamento do consumidor, através de trocas que resultam uma nova forma de socialização, a exemplo das redes sociais virtuais.

Verificando a literatura de marketing e tecnologia da informação, constata-se que a imbricação dos temas “*self*” e “redes virtuais”, mais precisamente, os perfis de usuários em redes sociais virtuais como extensão do *self* não é encontrada, porém, há pesquisas semelhantes tratando de identidade, auto-expressão, extroversão e realismo em redes sociais. Nessa temática e em literatura nacional, encontra-se um estudo realizado por Garcia e Bellini (2009) sobre o grau de realismo em perfis de indivíduos pertencentes a redes sociais, que utilizam as teorias da ação para explicar o fenômeno.

Tendo em consideração o fato de que a construção de perfis dos mais diversos em redes sociais virtuais funciona como um cartão de apresentação de cada usuário, possibilitando que outros membros se engajem na rede de relacionamentos pela visualização das principais características dispostas em uma página principal, convém a indagação: será que as informações ali transmitidas são reais e correspondem de fato aquilo que o usuário é? Será que as características dispostas têm alguma relação com aquilo que o indivíduo considera como *seu eu* e sua posse pode se configurar como uma extensão desse eu? As teorias da ação representam contributo significativo para compreender essas questões, uma vez que por meio das *teorias esposadas* e *teorias em-uso* tratam do que o indivíduo diz seguir e aquilo que de fato ele faz.

Dessa forma, pode-se mencionar que a presente investigação tem pontos de convergência com o estudo anteriormente citado, com duas diferenças expressivas, por utilizar os conceitos de *self* e *self estendido* e mais, por adotar uma proposta metodológica alternativa, o método arqueológico de análise discursiva de Foucault. Por meio deste método trata-se de compreender os discursos em sua singularidade e, em dado contexto e situação (FOUCAULT, 2005). Assim, estabelece-se como objetivo do estudo: **analisar perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus selves, à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação.**

Dito isto, a pesquisa justifica-se teoricamente por ampliar o horizonte do campo de marketing e tecnologia da informação, sob uma ótica diferenciada, a partir da imbricação das teorias da ação e *self* em redes sociais. Do ponto de vista das organizações, o mundo virtual é um novo ambiente de consumo, no qual empresas investem no gerenciamento de redes sociais para entender melhor seus possíveis e potenciais clientes. Nesse sentido, os perfis de usuários de um ambiente virtual podem ser vitrines, nas quais as empresas, por meio dos discursos ali dispostos podem conhecer melhor seu público, isto possibilita estudar o fenômeno

considerando a inserção dos indivíduos no emergente espaço de socialização (ciberespaço), sem o qual limitaria a compreensão dos mecanismos de consumo na sociedade pós-moderna.

Quanto ao aspecto social, o valor de se estudar o objeto é particularmente interessante para os usuários, enquanto consumidores, permitindo que estes se conheçam melhor e apreendam aspectos subjacentes que modelam seu comportamento, mas que muitas vezes sequer sabem que existem. Ainda, se é possível documentar o discurso inerente à nossa época histórica, que muitas vezes moldam a forma de socialização dos sujeitos.

2 **SELF E SELF ESTENDIDO**

A sociedade pós-moderna tem como uma de suas características a descentralização do sujeito (FIRAT *et al.*, 1995; VENKATESH, 1999), ou seja, o homem é entendido de maneira complexa, na qual inúmeros fatores o definem e exercem influência sobre ele. Por sua vez, a tecnologia institui circunstâncias e ambientes outrora nunca experimentados, criando e moldando as necessidades dessa sociedade. As mudanças causadas pela tecnologia, mais especificamente a Internet, no dia-dia do consumidor, são notáveis. Tem-se a possibilidade de acessar informações rapidamente, comprar e vender produtos na *Web*, abrir espaço para comunicação e fazer novos amigos. Entretanto, em meio a inúmeras facilidades, apresenta-se como resultado a frustração de experiências efêmeras e fragmentadas, múltiplos estilos de vida e ideologias do indivíduo (FIRAT *et al.*, 1995).

Tais transformações vivenciadas pelo homem pós-moderno podem revelar uma perspectiva diferente de como ele se vê, o seu *self*. Na pós-modernidade o *self* é inconsistente e representado por diferentes imagens de si em diferentes momentos (FIRAT; SHULTZ, 1997). Consonante com a conceituação de Shouten (1991), o conceito de *self* adotado nesse estudo compreende o entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que nós somos, ou seja, a nossa identidade. O *self* estendido significa os bens considerados pelos indivíduos como seus, representando uma extensão de sua identidade (CASTILHOS *et al.*, 2006; BELK, 1988).

A extensão do *self* ocorre por meio do corpo, processos internos, ideias e experiências, pessoas, lugares e objetos (BELK, 1988). Por sua vez, Mittal (2006) trata do tema apresentando uma divisão do “eu” e do “meu” de forma diferenciada. Ele nomeia o “I” (eu) como sendo o *self*, o qual representa a forma como eu me vejo, a minha identidade; o “Me” como sendo a forma como as outras pessoas vêem o meu “eu”; e o “Mine” representado o “meu”, as posses. O *self* incluiria o corpo, valores e caráter, sucesso e competências, papel social, traços (de personalidade) e, por último, as posses. As posses tornam-se uma extensão do *self* quando passam a fazer parte do meu “eu” (MITTAL, 2006).

O autor defende que um produto se torna parte do *self* quando: a escolha na aquisição do bem é baseada no “eu”; há investimento de recursos na aquisição; quando este se vincula a coleções; quando se relaciona com memórias; ao demandar **investimento de recursos no uso**, seja dinheiro, tempo ou esforço, fazendo com que o indivíduo passe por um processo de apropriação (BELK, 1988), no qual ele começa a sentir que o objeto faz parte dele por meio do uso contínuo; e ao **envolver laços pós-aquisição**, onde a pessoa desenvolve uma conexão ou um laço emocional com o produto por meio do uso após a aquisição do mesmo (MITTAL, 2006), sendo estes dois últimos mais relacionados ao objeto de estudo.

Em cada um dos elementos que a extensão do *self* pode ocorrer, o indivíduo se sente mais vinculado ou não, sendo que pessoas, lugares e objetos têm relação mais forte com o *self* estendido. O indivíduo é a soma dos bens que possui, sejam eles materiais ou não, ou seja, o *self* estendido não se limita a objetos pessoais, mas pode também ser pessoas, lugares, por exemplo, (BELK, 1988). O interessante é que, com o surgimento do mundo virtual, o lugar como extensão do *self* pode ser visto como o não físico, encontrado na *Web*.

Um aspecto significativo é que, ao criarmos objetos ou moldá-los de acordo com nosso gosto e preferência, esses objetos se tornariam parte do nosso *self*, uma vez que cunhamos

neles um pouco da nossa identidade. O contrário também ocorre, quando um objeto imprime suas características em nós (BELK, 1988). Neste caso, nota-se que muitas vezes adquirimos um produto não para pôr nele nossa identidade, mas para agregar a identidade do produto (seja sensualidade, poder, *status*) à nossa.

Pesquisas sobre *self* estão em crescimento. Na literatura estrangeira encontram-se pesquisas como a de Ong *et al.*, (2011), que examinam a relação entre a auto-apresentação no *Facebook* de adolescentes e a extroversão e o narcisismo. DeAndrea *et al.*, (2010), que estudam como a cultura influencia a auto-imagem e a auto-expressão no *Facebook*. Dunne *et al.*, (2010), no estudo sobre garotas ente 12 e 14 anos, usuárias da rede social Bebo, descobriram que o uso do site de relacionamento muito se relacionava com a satisfação em apresentar e gerenciar a identidade e personalidade no contexto social em que elas estavam inseridas. Utz (2010), que estudou a formação da impressão do indivíduo por outros em uma rede virtual pelo perfil social ou *profile*, o qual apresenta fotos, descrições pessoais e amigos do usuário. Mais especificamente, ele analisou a geração de informações do indivíduo, de amigos e do sistema com a formação da impressão do indivíduo em uma rede social.

No intuito de contribuir com o tema, o presente estudo analisa perfis em redes sociais virtuais como extensão do *self*. Estudos desse tipo ainda não existem no Brasil, porém, pode-se destacar a pesquisa de Beck *et al.*, (2009) sobre o celular como uma extensão do *self*, a de Castilhos *et al.*, (2006) acerca do *self* estendido na posse no local de trabalho. Além desses, Rossi *et al.*, (2006), testam a conceituação de *self* empiricamente.

3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS E *SELF*

Um fenômeno de expressivo crescimento tem sido as redes sociais, por meio de comunidades virtuais ou sites de relacionamento, onde indivíduos promovem interações, a partir de interesses em comum. Essas redes virtuais tendem a refletir e funcionar com extensão das relações *off-line* (BOYD; ELLISON, 2008), conseqüentemente, servem para manter os laços sociais já existentes, assim como desenvolver novos, através da experimentação da criação e representações de si, bem como da troca de capital social (HULL; STORNAIUOLO, 2010).

Ao passo que tal fenômeno chega a superar a imaginação de todos em termos da dinamicidade, popularidade e disseminação “viral”, principalmente, entre jovens, a verdade é que o ser humano, ao longo de sua trajetória histórica, foi se desenvolvendo em rede. Ao pensarmos em nosso cotidiano, rotina, veremos insurgir conjuntos de redes, sendo estas espontâneas, que derivam da sociabilidade humana.

Essencialmente, o que diferenciará as redes sociais “virtuais” das espontâneas concerne aos fluxos, ciclos e canais de informação, conhecimento e valores, em que nas primeiras estes são basicamente simbólicos. Ademais, as fronteiras das redes sociais “virtuais” não estão fechadas, como é o caso das redes espontâneas “reais”, uma vez que são mediadas por tecnologia. A interação não é o resultado de relações face a face, pois acontece num espaço de encontro virtual regido por regras formais e por um código de “boas práticas” que todos os membros da comunidade tacitamente respeitam e seguem (ARENA; CONEIN, 2008).

Ao contrário do que alguns pensam, as redes sociais “virtuais” podem ser reais, pois fomentam e estimulam relacionamentos concretos no âmbito dos laços sociais. Elas são em parte, uma resposta para os anseios da comunidade que se seguiu à desintegração das comunidades tradicionais ao redor do mundo, uma das características da pós-modernidade, ou mais, pode funcionar como uma compensação da relativamente fraca habilidade social (RHEINGOLD, 1993).

Quando nos referimos a um site de rede social, mais especificamente, este deve ser um serviço baseado na *Web* que permite aos usuários criar arquivos de natureza semi-pública ou

pública; apresentar as conexões existentes com outros membros da rede e localizar outros usuários por meio de um sistema virtual (DEANDREA *et al.*, 2010). Estes, normalmente, funcionam tendo como premissa os perfis de usuários, um conjunto de informações sobre o que o indivíduo gosta, seus interesses, grau de instrução, profissão, hobbies, ou qualquer outro fato que ele queira compartilhar. Ainda, fotos das mais diversas situações que ajudam a identificar o usuário, assim como transmite parte daquilo que este quer passar para os demais, compõem a apresentação (UTZ, 2010).

Dado que os usuários têm o controle quase total sobre a divulgação da informação, eles podem ser estratégicos na gestão de sua auto-apresentação, em comparação às tradicionais interações face a face (BIBBY, 2008; BUFFARDI; CAMPBELL, 2008). Um exemplo são as fotos que podem ser refinadas para esconder falhas (WALTHER, 2007), fenômeno típico entre jovens e adolescentes na pós-modernidade, muito preocupados com a aceitação pelos semelhantes, onde a aparência física e as impressões que transmitem são fundamentais à receptividade na rede de relacionamento.

Nesse sentido, são inúmeros os debates sobre se os perfis criados são “reais” representações do indivíduo. Somos constantemente confrontados com milhares de páginas criadas em sites de relacionamento, possivelmente, estas apresentam tanto *selves* reais quanto ideais (*selves* desejados) que existem para fomentar uma idealização de alguém que nunca se irá ser realmente, mas que o mundo virtual possibilita experimentar.

O *self* ideal surge como uma identidade artificial produzida com vistas à adaptação do sujeito a um ambiente ou grupo. Ou seja, é uma identidade formada a partir de critérios que não a espontaneidade do indivíduo. Dessa forma, vivem-se em meio a um cenário onde relacionamentos, nos seus mais diversos níveis, ficam viciados por um jogo onde amizades e pensamentos são supostamente estruturados e compostos por “identidades digitais”, a partir de atributos que a rede de amigos apreciará e não aquilo que de fato se é, logo, as informações postas nos perfis não necessariamente representam aquilo que seu dono pensa ou sente, mas pode se tratar de um discurso criado para que este seja aceito por sua rede de relacionamentos.

A atenção ao significado simbólico inerente a esse tipo de agrupamento é consistente com o momento atual, que aparentemente modificou as estruturas que identificam os indivíduos, estes não são vistos como um sujeito único, mas como fragmentos, específicos a contextos. Igualmente, a descoberta das preferências, das escolhas e a representação do *self* têm tomado importância nas atividades de consumo (SOUZA *et al.*, 2006). Portanto, investigar a extensão do *self* por meio das posses é particularmente interessante em um ambiente virtual, cujo surgimento favorece novas formas de relações sociais, estas muitas vezes moldando as decisões de consumo.

Ainda que sem um consenso em torno de uma definição apropriada para redes sociais e comunidades virtuais em razão dos diferentes significados atribuídos, pesquisadores de marketing têm conduzido estudos, entre outros temas relevantes, para a imbricação entre comunidades virtuais e relações sociais na criação da identidade social (JONES, 1997; DHOLAKIA *et al.*, 2004). Por conseguinte, entender o significado da relação entre os perfis enquanto posse do usuário torna-se primordial, a fim de compreender o comportamento do consumidor contemporâneo.

O ambiente virtual passa, então, a se configurar como um novo espaço de observação não físico, que pode explicitar a identidade, onde usuários objetivam se fazer conhecer e reconhecer por suas “posses”, por meio de seu perfil, que representa uma forma de arquivo pessoal, permitindo-os pensar sobre sua história e mudanças (BELK, 1988), fruto do contexto em que se vive, proclamadas pelo grupo de amigos e comunidades selecionadas, que de certa forma rotulam o indivíduo. Finalmente, a interação social das comunidades virtuais pode induzir o indivíduo a formar e a deliberar nitidamente elementos significativos do *self*, como as preferências, gostos e valores (DHOLAKIA *et al.*, 2004).

4 PÓS-MODERNIDADE E *SELF*

Discorrer sobre pós-modernidade é dar margem a várias interpretações, na medida em que esta concentra fluidez, confluência de diversas abordagens, a não existência de certo e errado, apenas visões distintas de um mesmo objeto. Contudo, não se pode deixar de apontar algumas características que lhe são inerentes, que de certa forma evidenciam e norteiam nosso olhar sob o ponto de vista de condições que legitimam um discurso eminentemente pós-modernista. Aqui, nos concentramos em expor algumas delas, relacionando-as ao *self* estendido, tais como hiper-realidade, co-criação de significados, fragmentação, sujeitos descentralizados, e justaposição de opostos.

Por hiper-realidade podemos entender a imbricação entre o que é real e o que é virtual, não se sabe mais o que é um ou outro, pois ambos estão tão entrelaçados que se torna difícil fazer essa distinção. No que se refere à co-criação de significados, estaria relacionada ao fato dos indivíduos não esperarem mais o envio de signos pelo sistema, eles também os criam (COVA, 1996).

Já por fragmentação, compreende-se que não há um único *self*, mas vários. O indivíduo pode representar vários *selves* em determinados estágios da vida. Quanto ao sujeito descentralizado poderia ser apontado como aquele cuja subjetividade é construída historicamente e culturalmente, estando esse conceito relacionado à fragmentação do sujeito. Outra possibilidade da pós-modernidade é a justaposição de opostos, onde o indivíduo possui várias oportunidades antagônicas e convive com o uso simultâneo destas (FIRAT *et al.*, 1995).

Esse processo de descontinuidade do sujeito, dado pelas características supracitadas, fazem com que o indivíduo crie diversas identidades através de suas posses para estar o mais adaptado possível ao ambiente. Considerando que o *self* estendido está relacionado aquilo que o indivíduo avalia como pertencente a ele, suas posses refletiriam o que ele é. Nesse sentido, o Orkut seria uma extensão do *self*, a partir do entendimento de que somos o que temos, assim, o que temos torna-se parte do que somos. Adicionalmente, consumidores usam posses, de forma intencional ou não, consciente ou inconscientemente, para estender, expandir e tornar forte o seu senso de identidade, ou *self*, (BELK, 1988), o que é característico da pós-modernidade.

5 TEORIAS DA AÇÃO

As teorias da ação trazem uma abordagem na qual o homem projeta ou desenha seus atos. O indivíduo os delineiam no intuito de alcançar determinado objetivo e de verificar sua eficácia. Tais atos são constituídos por significados e representações do ambiente e das intenções do sujeito. Os agentes aprendem um conjunto de conceitos, esquemas e estratégias para desenharem as representações do ambiente e as ações pretendidas para situações singulares. Esse conjunto de informações, proposições e projeções é entendido como teorias da ação (ARGYRIS *et al.*, 1985).

Há dois tipos de teorias da ação: as *teorias esposadas*, as quais são as que o indivíduo alegar seguir, e as *teorias em-uso*, que são aquelas que podem ser inferidas da prática do comportamento, ou seja, o que efetivamente se faz. Os modelos de tais teorias podem auxiliar no entendimento das consistências (aquilo que se diz fazer, esposado, é o que é feito, realizado) ou inconsistências (o esposado é diferente do realizado) nas ações das pessoas, como nos estudos organizacionais, onde, em pesquisas sobre ética e moral nas empresas, por exemplo, considera-se que a *teoria esposada* representa os ideais morais estabelecidos pela organização, e a *teoria em-uso* representa a realidade moral da organização (KAZEMI; ZAJAC, 1999). As *teorias em-uso* são muitas vezes mapas cognitivos tácitos, ou seja, os seres humanos agem de acordo com regras que eles mesmos não conseguem descrever. Logo, a

forma de explicitar *teorias em-uso* é dada pelo reflexo na ação (ARGYRIS *et al.*, 1985; BOKENO, 2003).

Os seres humanos criam, armazenam e recuperam planos ou desenhos que direcionam o seu agir, a fim de que alcancem suas intenções e atuem de forma coerente com seus valores. Estes modelos, ou teorias da ação são a chave para entender a ação humana (ARGYRIS, 1995). Dessa forma, os modelos criados intentam ajudar o ser humano a fazer escolhas mais informadas e a permitir o aprendizado de ações efetivas.

6 MÉTODO

A metodologia a ser empregada tem como **inspiração** o método arqueológico de análise discursiva, proposto por Foucault. Tal método indica que o discurso obedece a um conjunto de regras dadas historicamente – chamadas de arquivos – que delimitam as formas de expressividade, conservação, enunciação, reativação da memória e apropriação, por sua vez, essas regras afirmam verdades num dado tempo, uma espécie de materialidade que proíbe ou permite a realização do discurso. Nesse âmbito, este é entendido a partir de sua regularidade, pois é ela que permite que algo seja visto como verdadeiro (FOUCAULT, 2009).

A partir dessa perspectiva, busca-se o saber de uma época para compreender o aparecimento de determinados enunciados e não outros em seu lugar, tendo o contexto histórico e cultural fundamental importância nessa determinação (GREGOLIN, 2006). Com isso, não se pretende elaborar uma teoria absoluta sobre as regras que regeriam os sistemas das práticas discursivas, o objetivo não é afirmar se aquilo é ou não verdade, mas é preferível um método de investigação que visualize aquilo que é real no sistema de sentidos, por meio da materialidade linguística e histórica de dada época.

O objetivo final da análise é documentar as condições de existência do discurso, tornando possível o levantamento de uma série de singularidades inerentes, isto implica analisar o discurso em sua individualidade, assim, pretende-se descrevê-lo como produto do “terreno” que constitui suas condições e possibilidades (FISCHER, 2001). Para efeito deste estudo, a extensão do *self* será descrita a partir das formações discursivas presentes nos perfis dos usuários que, por sua vez, estão imbricadas de significados históricos e culturais de nossa época. Por convenção, adota-se como formação discursiva os tipos de enunciação, os conceitos, os temas, que podem definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações). Já um conjunto de enunciados será chamado de discurso (FOUCAULT, 2005), lembrando que este não se aplica unicamente a textos, mas a qualquer padrão de significado.

6.1 O Método Arqueológico e o Objeto da Pesquisa

Acerca da aplicabilidade do método arqueológico para a análise das práticas discursivas, faz-se premente mencionar que se trata de um instrumento intelectual útil, especialmente, quando direcionado ao estudo dos “regimes de verdade” (ADINOLFI, 2007). No presente estudo, as informações transmitidas nos perfis de usuários de redes sociais virtuais são percebidas por estes como “verdades”, sendo estas muitas vezes imbuídas de significados simbólicos, cuja sociedade é sua maior mantenedora, portanto, o método é pertinente. Ademais, a confluência entre discurso, vista no âmbito de aspectos históricos, e redes sociais mostra possibilidade de enriquecimento de dois campos, que podem ser vistos como complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos (GREGOLIN, 2007).

Como visto no referencial teórico, na seção “Redes Sociais Virtuais e *Self*”, o que os textos dessas redes oferecem não é a realidade em si, mas uma construção simbólica que permite ao usuário produzir formas de representação da realidade concreta e, isto, geralmente,

gira em torno da constituição de uma identidade. Nesse aspecto, as identidades podem ser vistas como construções discursivas, logo, aquilo que afirmo como sendo meu *self* e externo no meu perfil de usuário de dada rede social são formações discursivas.

Pensando nos perfis de usuários como práticas discursivas frutos do contexto, para apreender o seu processo de formação é necessário analisar os sentidos históricos que estão implícitos nesses perfis. Ainda, essas mesmas práticas materializam as ações dos sujeitos na história, estabelecendo explicitamente as relações entre o que eu digo e o que eu faço (GREGOLIN, 2007), que podem ser vistas à luz das *teorias esposadas e teorias em-uso*.

Contudo, não existe apenas reprodução de modelos impostos pela sociedade, mas reconstrução, formatação de contextos. Ao mesmo tempo em que esta é produzida e modelada no ambiente social, os indivíduos se re-apropriam dos componentes fabricados e produz certa singularização, gerando outras maneiras de ser. Dessa forma, as identidades não são rígidas, estão em constante transformação (SANTOS, 2005), logo, aquilo que se conforma como a extensão do *self* também passa por esse processo, pois o *self* está intimamente relacionado à formação de identidades.

Essa é uma condição de vida na pós-modernidade, caracterizada por um mundo fluido, diante disso, ninguém consegue compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente, a menos que ele seja característico de uma época, delimitado temporalmente e em dada circunstância, portanto, de âmbito histórico e situacional. Assim, o Orkut neste trabalho, em consonância à exposição sobre arquivo na visão de Foucault, é um “arquivo digital”, pois limita as maneiras de expressão, conservação, enunciação, apropriação de discursos, por meio de práticas discursivas embebidas de subjetividades que podem reproduzir algo real ou imaginário, compondo o movimento da história ao interpelar textos verbais e não verbais, por meio da re-significação de imagens e palavras (GREGOLIN, 2007).

Longe de discussões em torno do mérito teórico das ideias de Foucault, o objetivo desta proposta é ter como inspiração uma abordagem metodológica pouco usual, como alternativa (WOOD; KROEGER, 2000) à compreensão de fenômenos relacionados às redes sociais. O grande valor da perspectiva arqueológica “foucaultiana” não é a sua condição operacional ou o rigor e a validade que possam gerar, mas o conjunto de complexidades que permite vislumbrar.

Não é o caso, portanto, de avaliarem-se os limites da proposta “foucaultiana”, pois se busca usar aquilo que melhor se pode extrair desse pensamento, em favor da diversidade da área, por meio de um exercício reflexivo não comum. Nesta tradição, os pesquisadores são conclamados a oferecer uma interpretação da realidade e não proclamar a descoberta da “verdade”, considerando a complexidade e dinâmica do mundo social (BURR, 1995); respeitando-se o fato de que a verdade única e neutra nas ciências sociais não é possível, devido a outras visões de mundo que envolve o estudo desse domínio, ainda, a realidade não é simples e regular para se chegar a tal verdade (FLAX, 1990).

Neste sentido, o resultado obtido com a pesquisa é específico a situações particulares e períodos determinados, o que não diminui sua riqueza, ao contrário, possibilita apreender significados que de outra forma não seriam detectados. Ademais, nenhum aspecto da vida humana parece estar isento de significados e a apresentação destes sugere a presença de discursos (BURR, 1995). Assim, o discurso tem papel importante na forma como o mundo social é formado, pois as práticas discursivas são práticas sociais, num dado período, sendo que seus efeitos podem regular e controlar a sociedade, pois o mesmo ajuda a construir a realidade social.

6.2 Unidade de Análise e Ambiente da Pesquisa

O método adotado utilizou a abordagem observacional e interpretativa, tendo como unidade de análise os perfis de usuários que podem se conformar como extensão do *self*, de um site de relacionamento, sendo o ambiente da pesquisa o Orkut.

6.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

No que diz respeito ao tamanho da amostra, o estudo ocupou-se de analisar os discursos de três participantes. A análise discursiva foge à tradição da ciência convencional e não se preocupa com um número alto, inclusive, uma amostra demasiado extensa pode tornar-se problemática (WOOD; KROEGER, 2000).

Para escolha dos inquiridos, partiu-se da lista de usuários que pertencem à rede de relacionamento das pesquisadoras, que apresentaram em seus perfis conteúdo discursivo considerável para ser analisado e, pelo menos duas comunidades que mostrassem relação com as informações textuais contidas em seu *profile*, para isto, uma comparação inicial foi feita entre texto e comunidades.

Este primeiro passo resultou em uma listagem de nomes e contatos. O convite para participar do estudo foi realizado por e-mail ou mesmo pelo envio de *scraps*. Após confirmação dos participantes, foi aplicada a entrevista, onde as perguntas foram enviadas para o endereço eletrônico de cada um, tendo o diálogo sido estabelecido por esse canal. Quando necessário, para esclarecer respostas e solicitar detalhes mais aprofundados em alguma “fala”, até que se alcançasse um nível satisfatório de informações, novos e-mails foram enviados com as requisições.

Ainda, os textos dos perfis foram recolhidos na íntegra e catalogados em arquivo eletrônico, sendo identificados por legendas, a fim de não expor os participantes da pesquisa. Desse modo, “Respondente 1” e “Perfil 1” referem-se à a mesma pessoa; o mesmo padrão foi adotado para identificar os discursos dos demais participantes. Por sua vez, a entrevista virtual, cujo roteiro foi elaborado com base na literatura sobre *self*, objetivou comparar as respostas dos usuários com as informações contidas em seu perfil. Isto permitiu identificar se aquilo que a pessoa considera como seu eu é externado em seu perfil e, se este corresponde a uma extensão do *self*. Ressalta-se que, ao ser usado o termo “Respondente” na reprodução dos discursos, este se refere à fala do participante na entrevista, já quando se utiliza “Perfil”, este se relaciona ao texto retirado do perfil e reproduzido de forma fiel, sem quaisquer alterações, apenas são feitas algumas supressões, quando necessário.

No que diz respeito ao processo de análise, apesar de não haver etapas claramente definidas e estruturadas de como se fazer a análise de discurso, há a possibilidade de se recorrer a um conjunto de critérios associados a fases, que podem ajudar no começo desta. Estes critérios, contudo, não são rígidos, mas indicadores importantes (PARKER, 1992).

Nesse âmbito, o primeiro passo consistiu na leitura minuciosa e releitura do material, com o intuito de testar a interpretação e detectar algum significado que poderia ter passado despercebido. Procurou-se temas recorrentes, frases que pareciam representar certa coerência e de significado similar, metáforas ou palavras que possuíam significados específicos. Essas frases foram destacadas no documento e repassadas para outro arquivo, de forma a facilitar sua organização.

Depois de identificados os discursos, a etapa seguinte, e mais importante, foi o estudo das implicações destes, a partir da história e cultura (PARKER, 1992) aqui, acrescentam-se os efeitos desses discursos tendo também como premissa as teorias da ação, assumindo-se que os padrões que se revelaram através da pesquisa poderiam indicar situações partilhadas por outros membros da mesma cultura, categoria, grupo, situação, contexto, rede de relacionamento.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise que segue teve como fundamento a condição histórica da pós-modernidade e os processos culturais que emergiram a partir desta, bem como aspectos das *teorias esposadas* e *teorias em-uso*. Sabe-se que esse é um terreno bastante complexo, contudo, aqui nos concentramos nas principais características evidenciadas nos discursos em análise e que foram mencionadas no referencial teórico. Para fins desse estudo, centralizamos em detectar os pontos de convergência e divergência dos discursos, tanto das entrevistas, quanto dos perfis dos usuários, explicitando, conforme fosse necessária à discussão, algumas afirmações dos respondentes, salientando que em alguns momentos os assuntos não estarão tão bem delimitados por tópicos, pois as condições da pós-modernidade muitas vezes acabam se entrecruzando.

7.1 Hiper-Realidade e Co-Criação de Significados

Nos discursos dos três respondentes, observa-se que real e virtual se misturam, pois estes não fazem distinção entre o que realmente são e o que expuseram em seus perfis “virtuais”, tentando mostrar certa coerência.

Sabe-se que o Orkut consiste uma categoria cultural da atualidade, que permite aos sujeitos um espaço de afirmação das múltiplas identidades. A despeito das relações que ali são desenroladas acontecerem num ambiente virtual, trata-se de realidades sociais, pois esta é uma qualidade pertencente a fenômenos nos quais reconhecemos terem uma existência, independente de nossa volição (BERGER, 1998).

O que se chama de realidade virtual é aquilo que se extrai da interação entre homem e ciberespaço, quanto mais nos tornamos íntimos e humanizamos essa relação, mais nos transformamos numa extensão do ciberespaço. Dessa forma, o virtual é experimentado como parte do cotidiano, um mundo através do qual o homem se desprende do corpo físico, transcendendo as barreiras do tempo e do espaço. Conforme apontado pelos três entrevistados, o Orkut exerce essa função, ademais, tem um valor considerável como ferramenta de socialização, embora com suas variações, independentemente dessas relações acontecerem num mundo virtual:

“Se for usada para manter contato quando se precisa e está distante. Porém, já depois de se estar inserido nesse grupo no ‘mundo real’” (Respondente 1).

“Sim... porque com o tempo corrido que temos hoje, o Orkut acaba sendo a ferramenta mais fácil para você continuar sociável” (Respondente 2).

“Não só considero como tenho a certeza de que, caso não houvesse o Orkut, a maior parte do que já vivenciei e conquistei não teria se concretizado” (Respondente 3).

Como pode ser visualizado, para o Respondente 1 a função de socialização do Orkut está voltada a complementação das relações do mundo real, a ferramenta reafirmaria as relações já existentes, sem estas não teria tanto valor. Já o Respondente 2, atribui a força da socialização do Orkut devido ao fator tempo. Ao passo que o Respondente 3, confere a esse mecanismo parte das conquistas que já obteve.

De certa forma, a genuinidade das relações vividas no espaço virtual não elimina o fato de existirem “personagens” inventados, atuando como um homem real. Busca-se no virtual a possibilidade de ser aquilo que não se é de fato. Isso é apontado por todos os entrevistados quando questionados sobre a possibilidade de existirem pessoas na rede que postam informações falsas sobre elas. O Respondente 3 expõe algo interessante: *“Existem pessoas que tentam formular uma identidade onde se excluem os defeitos e agregam apenas valores positivos”*. Ademais, dois dos respondentes mencionaram que em algum momento adotaram tal estratégia, se justificando:

“Hoje não faço mais isso” (Respondente 1).

“Foi na verdade pra atingir uma pessoa... tipo... foi pra mostrar a uma pessoa que ela estava errada com relação a algumas atitudes” (Respondente 2)

No que se referem à co-criação de significados, no Orkut, embora a interface se encontre pronta, é o indivíduo quem atribui significado a ela quando cria o perfil e o personaliza, por meio de uma “autobiografia”, onde os autores manteriam versões dependendo do contexto. Percebe-se que, apesar do texto da página inicial identificado pelo “quem sou eu” tenha uma frequência menor de atualizações – comparativamente à postagem de fotos e vídeos, aderência a novas comunidades, envio de *scraps*, postagem de *links*, como explicitado pelos respondentes –, considera-se que essas atualizações são realizadas de acordo com momentos específicos em que se está vivendo.

Convém igualmente mencionar que a pós-modernidade, por meio da mídia, valoriza o homem, exaltando suas conquistas, amplia a necessidade de informações e criatividade, isso pode ser vislumbrado, em particular, em dois dos usuários analisados:

“Sou uma estudante de administração, que trabalha e luta para vencer na vida (...). A vida me botou em algumas provas, mas nenhuma delas foram suficientes para me fazer cair (...).” (Perfil 2).

“Sou dinâmico, artístico, criativo (...). Para mim o céu é o limite, e isso diz respeito tanto a sonhos quanto ao espaço físico” (Respondente 3).

Os padrões de beleza do corpo magro, de uma pessoa batalhadora, feminista, que não tem medo de se expor também podem ser encontrados em um dos discursos: *“Sou mulher, portanto, forte e guerreira... tenho a força que só as mulheres têm (...). Tenho algumas metas para este ano... perder alguns quilinhos”* (Perfil 2). A questão do lúdico, do prazer, felicidade, também enfatizado pela pós-modernidade, é algo negado no Perfil 1, ao passo que é valorizado no Perfil 2:

“Quem sou eu? (...) Alguém que sabe que nada neste mundo irá lhe satisfazer plenamente e que está pronto a deixá-lo mesmo que pra isso tenha que perder tudo quanto mais lutou para conseguir” (Perfil 1).

“(...) Minha maior meta é ser feliz (...).” (Perfil 2).

Nesse sentido, pode-se afirmar que os *profiles* se torna parte do *self* desses indivíduos, por meio do processo de incorporação, quando traz significados do sujeito para o perfil e vice-versa. Se considerarmos que esses *profiles* foram montados a partir de uma seleção de informações que seriam relevantes e que se pretendia passar, essas informações são, até certo ponto, pertencentes a eles.

Tendo em conta que o termo *self* estendido está relacionado a tudo que consideramos como nosso, na medida em que o perfil do Orkut recebe o rótulo de “meu”, a pessoa se apropria de seu(s) significado(s) e, através de sua utilização, os significados dessa posse são transferidos para o sujeito. Nesse momento, pode-se falar numa extensão do *self*, considerando a premissa de que somos o que possuímos, pois ocorre uma extensão da identidade da pessoa naquele objeto virtual.

Por sua vez, o valor atribuído a essa posse não está associado ao valor monetário, e sim, a significados simbólicos, tidos pela interação social que ali é construída. A pessoa desenvolve uma conexão ou um laço emocional com o Orkut por meio do uso, após a aquisição do mesmo, sendo este utilizado, muitas vezes, para delimitar as fronteiras entre grupos, para criar e demarcar diferenças ou o que existe de comum entre pessoas, e esta dimensão simbólica exerce um papel importante para a identidade do possuidor (RICHINS, 1994), pois se refletem como extensão de seu *self*.

Quando questionados se consideram o Orkut uma ferramenta importante para fazer parte de um grupo e estar conectado com as informações das pessoas do seu convívio, o Respondente 3 confirma: *“Com certeza. Anos atrás, mais ainda (...). Com o advento de outras Redes Sociais, tal qual Twitter e Facebook, o valor do Orkut diminuiu bastante. Porém, no Brasil, ainda é o maior meio de se aumentar sua rede social e manter contato com esta.”* Adicionalmente, o Orkut se torna parte do *self*, visto que há investimento de tempo e esforço (BELK, 1988), recebendo uma atenção especial de seus donos para manutenção de sua

existência. Mesmo que não se atualizem as informações do perfil diariamente, os três respondentes apontaram que o Orkut faz parte sim da sua rotina, vejamos um exemplo: *“Acesso todos os dias, mais de uma vez por dia – se possível. A rotina do Orkut se equipara a de um email”* (Respondente 3). Ainda, funciona como uma extensão do corpo, por meio da conexão com o ciberespaço que possibilita levar o *self* estendido a qualquer parte do “mundo” instantaneamente, bastando um clique.

7.2 Fragmentação e Sujeitos Descentralizados

Em seus discursos, os usuários analisados parecem ter certa coerência entre as repostas da entrevista e o texto do perfil, porém, a situação poderia ser revertida, em uma simples troca de rede, onde o sujeito teria possibilidade de mudar de *self*, explicitando assim uma fragmentação do *seu eu*.

Os perfis analisados assumem a perspectiva de uma exteriorização do *self* ou identidade. No concernente ao *self* estendido, os indícios estão na posse de seus perfis, reforçados pelas manifestações da auto-imagem da pessoa, como parte integral de sua identidade. Na análise, tanto do perfil quanto das repostas à entrevista do Respondente 1, por exemplo, os relacionamentos são uma extensão de seu *self*, esse elemento é apontado em todo seu discurso, sendo central para definir suas posses e formar sua identidade: *“Me vejo como alguém que gosta de fazer amizades (...)”*.

Os entrevistados também participam de comunidades que correspondem ao seu desejo de exposição e representação. Muitas vezes, essas comunidades servem apenas para congregação de pessoas e caracterização de um *self* desejoso, de reconhecimento e visibilidade, ocorrendo disto ser feito mesmo que inconscientemente. Ademais, transmite-se o sentido de segurança dado pela própria comunidade, pois se procura o aval de outras pessoas a fim de diminuir a incerteza, algo tão comum na pós-modernidade. O único discurso que deixa explícito a interação com as comunidades foi do Respondente 3: *“participo ativamente de comunidades”*.

Quanto à característica dos sujeitos descentralizados, através de suas posses, são criadas e recriadas identidades, tidas como aquilo que o indivíduo apresenta ou representa aos outros, para estar o mais adaptado possível ao ambiente, visto que este age em conformidade com o significado que a comunidade está compreendendo (YOUNG, 1991), isso serve para reforçar as categorias culturais, relembrando significados e invocando tradições a fim de se integrar ao grupo. Nesse sentido, a subjetividade foi construída culturalmente e é pertencente a época em que vive, onde o tipo de ligação do indivíduo com as suas posses se modifica, é o que pode ser visualizado no seguinte comentário do Respondente 1 quando questionado acerca da sensação de ficar por um tempo sem acessar o Orkut: *“No começo foi ruim porque eu perdi muitos contatos que moram distantes e somente pelo Orkut eu tinha acesso. Mas aprendi e me adaptei a não necessitar dessa ferramenta”*.

Ora, o ser humano vem lentamente sendo regido segundo as normas sociais de cada época, nesse sentido, o que a pós-modernidade dita, enquanto características do momento histórico acabam sendo entronizadas em seus discursos e formas de agir. O Orkut serviria como uma forma de demonstrar a sociedade que se faz parte de um grupo, isto foi verificado em respostas das entrevistas, visto que a própria sociedade reforça que não devemos ser indivíduos isolados, anti-sociais. Na forma de princípios culturais, somos de uma cultura coletivista.

A necessidade de auto-afirmação, bem como o olhar do outro como definidor do que você é, também pode ser detectado, por meio da exposição das profissões dos entrevistados nos perfis, bem como no caso específico do Respondente 1, quando questionado sobre a imagem que ele acredita passar através de seu perfil: *“Não sei dizer, isso teria que perguntar as pessoas que me têm como amigo”*.

Sendo abstrata, a identidade precisa ser evidenciada a partir de aspectos concretos, como por exemplo, através daquilo que se faz e aquilo que se tem. Nesse aspecto, o uso do Orkut surge como reforço da identidade. Nesse âmbito, a angústia de ficar sem usar o Orkut pode robustecer a questão da identidade e da pertença a um grupo, já que o não acesso a esse mecanismo inibiria certos contatos sociais, como pode ser verificado no seguinte comentário, referente à sensação que se teve quando se ficou um tempo sem usar o Orkut: *“foi horrível... parecia que estava desligada do mundo”* (Respondente2).

7.3 Justaposição de Opostos

O convívio entre conceitos antagônicos pode ser exemplificado por meio da confluência entre religião e ciência, apontada no Perfil 2, ao confrontá-lo com as respostas da entrevista e comunidades a que este está conectado.

Na busca de algo que o caracteriza como singular, já que a dinâmica da cultura força a uniformização, o indivíduo se fragmenta, se apropria de significados criados por ele, tenta quebrar a incerteza, por meio de uma experiência personalizada, assim, um dos entrevistados mostra-se como alguém que busca ter uma personalidade forte, própria, única: *“Acredito sinceramente que o que exponho reflita as características que explicitiei na questão um. Talvez, pela falta de reflexão prévia, muitas das minhas opiniões postadas podem ser tomadas como altivas / orgulhosas / subversivas demais”* (Respondente 3).

Igualmente, o Respondente 1 tenta não ser mais um, igual a todos que participam de redes sociais, para ele esta não é tão importante, ele valoriza mais os relacionamentos reais, fala da *“morte do próprio ego”*, estima algo mais que as coisas materiais, entretanto, nessa busca incessante de não ser mais um, acaba se tornando mais um, pois apesar de não dar tanto valor ao seu perfil do Orkut, este ainda continua existindo, ele não se desvinculou da posse. A reflexividade, igualmente, é uma característica forte nesse usuário, contudo, esta favorece uma desestabilização da pessoa, pois o sujeito passa a inquietar-se com os padrões estabelecidos, se em demasia, isso pode gerar um isolamento social.

Em outro comentário, o Perfil 3 evidencia a busca pela liberdade, a fim de se livrar das amarras da sociedade, conforme se auto-define: *“mochileiro nas horas vagas”*, isso é contraditório com o fato de que ele mesmo reforça algumas instituições da sociedade, como a questão da profissão *“sou amante da profissão”*.

Se na modernidade a ênfase era na razão, na pós-modernidade há um convívio entre razão e sentimento. Em todos os discursos há um romantismo implícito, por meio da valorização de sentimentos e emoções em detrimento da razão, isso visa superar a incerteza gerada, trazida com a pós-modernidade, inclusive, busca-se aumentar a segurança em algo que os transcenda como a figura de Deus, bem explicitado nos três perfis.

7.4 Teorias da Ação

Pode-se argumentar que não há como o sujeito ser totalmente o que ele diz ser no Orkut, pois o indivíduo é impelido a ser vários, no contexto da fragmentação do *self*, típico da pós-modernidade; Goffman (2005) chega a mencionar que uma pessoa pode aparentar ser outra, dependendo do contexto, sem contar o fato da própria ferramenta possuir suas limitações, portanto, não se tem como expressar tudo, omitindo-se muito do que se é de fato. Embora os sujeitos busquem ser os mais autênticos possíveis na rede, objetivando seguir aquilo que dizem ser, *teorias esposadas*, muitas vezes são impelidos a agir de acordo com regras de pertencimento, que eles mesmos não saberiam explicar, *teorias em- uso*. É o que parece acontecer quando se trata dos perfis analisados.

Devido às características da pós-modernidade, como a justaposição de opostos, por exemplo, em algumas situações o indivíduo aparentou ter mais de uma forma de ser, onde uma característica da identidade poderia se sobressair em relação à outra dependendo do

momento e fase da vida. Contudo, verificaram-se haver certa coerência no discurso obtido por meio da entrevista, informações dos perfis e comunidades, revelando, assim, consistência nos dados dos participantes, *teorias em-uso*. Diante da relação das pesquisadoras com os participantes na vida real, pôde-se testificar a maior parte das informações fornecidas por eles, confirmando a ideia de que a coerência entre o que se diz ser e o que de fato são prevalece sobre as divergências. Nesse caso, poder-se-ia falar da compatibilidade entre *teorias esposadas* e *teorias em-uso*.

7.5 Quadro Geral

Na Figura 1 pode-se visualizar um resumo geral das ideias aqui expostas:



Figura 1: Esquema geral dos conceitos apresentados

Fonte: Elaboração própria

Interpreta-se a pós-modernidade, representada pelo quadrado verde, como o contexto histórico e cultural que influencia o ambiente da rede social Orkut (círculo branco), conseqüentemente, os discursos dos perfis dos usuários analisados. Por sua vez, as cinco características pós-modernistas apontadas estão interligadas e legitimam os discursos apresentados. O construto central *self* estendido (círculo laranja), se configura como o núcleo de toda a discussão, estando imerso na conjuntura geral da pós-modernidade construída ao longo do trabalho, sendo que as teorias da ação, expostas por meio das *teorias esposadas* e *teorias em-uso* seriam o contributo teórico que permitiu explicar a extensão do *self* como algo estabelecido dentro da perspectiva daquilo que se fala que é e daquilo que de fato se faz.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da necessidade simbólica de estar “conectado na rede” é cada vez menos refutável. Viver a pós-modernidade exige que os indivíduos estejam integrados, não compartilhar disto é ser excluído, marginalizado. Nossa sociedade capitalista e “defensora” dos espetáculos acarretou uma degradação do ser, valorizando o ter, em seguida, enfatizou o aparecer, reduzindo o homem a um ser incompleto, cuja completude ocorre mediante a conexão com a rede social.

Ainda, o homem está sempre revendo sua identidade social, pois o surgimento de novos contextos e situações promove modificações na forma como o *self* é constituído e apresentado. Nesse estudo, verificou-se que as posses pessoais servem para auxiliar os indivíduos a construir uma identidade pessoal, por fim, conformar-se como *self* estendido, por meio da incorporação de significados. Quando se fala nos perfis de usuários do Orkut, tais significados são simbólicos e fornecem indicativos de como os indivíduos baseiam sua atuação social. Nesse âmbito, considerar o Orkut como posse, conseqüentemente, como extensão do *self* é em parte perceber o que faz cada pessoa única, o que possibilita compreender seu comportamento de consumo, sendo este basicamente um ato simbólico,

antes de ser econômico, daí a importância de estudos nessa perspectiva para o campo do comportamento do consumidor.

Em suma, notou-se que os participantes da pesquisa apresentaram algumas disparidades em relação ao que dizem ser (*teorias esposadas*) e o que de fato são (*teoria em uso*), confirmando que seus discursos estão embebidos de características da pós-modernidade, como as explicitadas ao longo do estudo. Contudo, a coerência entre ambas parece prevalecer.

Como limitação da pesquisa, acredita-se que poderia ter sido utilizado outras técnicas para auxiliar a captura de maiores informações sobre os usuários, com o intuito de trazer resultados mais completos. Ainda, o tempo de contato das pesquisadoras com os participantes na vida real é limitado, prejudicando no conhecimento sobre eles de forma mais profunda. Sugere-se para estudos futuros a utilização de uma amostra maior, podendo-se fazer uso de métodos quantitativos, para fins de comparação de resultados e a utilização da netnografia, como método de investigação que permite ao pesquisador se inserir no ambiente da pesquisa de forma mais intensa.

REFERÊNCIAS

- ADINOLFI, V. T. S. Discurso científico, poder e verdade. **Revista Aulas**. Dossiê Foucault. Orgs. Margareth Rago e Adilton Luís Martins, s/v, n. 3, dez. 2006/mar. 2007.
- ARENA, R.; CONEIN, B. On virtual communities: individual motivations, reciprocity and we-rationality. **International Review of Economics**, v. 55, p.185-208, 2008.
- ARGYRIS, C. Action science and organizational learning. **Journal of Managerial Psychology**, v. 10, n. 6, p. 20-26, 1995.
- ARGYRIS, C.; PUTNAM, R.; SMITH, D. M. **Action science**. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.
- BECK, C. G.; MOTA, F. P. B.; DO VALE; S. C.; LEITE, J. C. L; PEREIRA, R. C. F. Meu celular e eu: mensurando a extensão do *self*. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD 2009, Brasília. **Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2009**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2009, CD-ROM.
- BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. Jr.; HOLBROOK, M. B. Collecting in a consumer culture. In: Highways and Buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey, UT: 1991. **Association for Consumer Research**, Special Volumes, p. 178-215, 1991.
- BELK, R. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, 1988.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**, Trad. Floriano de Souza Fernandes. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BIBBY, P. A. Dispositional factors in the use of social networking sites: findings and implications for social computing research. **Computer Science**, LNCS 5075, p. 392-400, 2008.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.
- BOKENO, R. M. The work of Chris Argyris as critical organization practice. **Journal of Organizational Change Management**, v. 16, n. 6, p. 633-649, 2003.
- BUFFARDI, L. E.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and social networking Web sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n.10, p. 1303–1314, 2008.
- BURR, V. **An introduction to Social Constructionism**. London: Routledge, 1995. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- CASTILHOS, R.; WAGNER, R.; SILVEIRA, C.; KEISERMAN, B.; MERINO, M.; ROSSI, C. *Self* estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: Encontro

- de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA 2006, Porto Alegre. **Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA 2006**. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração ANPAD, 2006, CD-ROM.
- COVA, B. What postmodernism means to marketing managers. **European Management Journal**, v. 14, n. 5, p. 494-499, 1996.
- DEANDREA, D. C; SHAW, A. S; LEVINE, T. S. Online language: the role of culture in self-expression and self-construal on Facebook. **Journal of Language and Social Psychology**, v. 29, n. 4, p. 425-442, 2010.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.
- DUNNE, A; LAWLOR, M; ROWLEY, J. Young people's use of online social networking sites: a uses and gratifications perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 1, p. 46-58, 2010.
- FIRAT, A; DHOLAKIA, N; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n.1, p. 0-56, 1995.
- FIRAT, F.; SHULTZ, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 183-207, 1997.
- FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise de discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, s/v, n. 114, p. 197-223, 2001.
- FLAX, J. **Thinking fragments**: psychoanalysis, feminism and postmodernism in the contemporary west. Berkeley: University of California Press, 1990. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>> Acesso em: 15 mar. 2011.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 18. ed. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2009.
- _____. **Arqueologia do saber**. 7. Ed. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GARCIA, D. de A.; BELLINI, C. G. P. Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de administração. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 8, n. 2, artigo 6, 2009.
- GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana, Trad. Maria Célia Santos Raposo. 13. ed. **Petrópolis**: Vozes, 2005.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 04, n. 11, p. 11-25, 2007.
- HULL, G. A.; STORNAIUOLO, A. Literate arts in a global world: reframing social networking as cosmopolitan practice. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, v. 54, n. 2, p. 85-97, 2010.
- KASEMI, A.; ZAJAC; G. Ethics sensitivity and awareness within organizations in kuwait: an empirical exploration of Ali A. Al-Kazemi espoused theory and theory-in-use. **Journal of Business Ethics**, v. 20, s/n, p. 353-361, 1999.
- KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v.32, s/n, p. 365-370, 2005.
- JONES, Q. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n.3, 1997.
- MITTAL, B. I, me, and mine: how products become consumers' extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 5, s/n, p. 550-562, 2006.

- ONG, E.; ANG, R.; HO, J.; LIM, J.; GOH, D.; LEE, C.; CHUA, A. Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 50, s/n, p. 180-185, 2011.
- PARKER, I. **Discourse Dynamics: critical analysis for social and individual psychology**. London: Routledge, 1992. Disponível em: <http://www.discourseunit.com/publications_pages/publications_books_dd.htm>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Addison Wesley: New York, 1993.
- RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 532-551, 1994.
- ROSSI, C.; MATOS, C.; VIEIRA, V.; VANZELLOTTI, C.; PETROLL, M.; CORREA, D. Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do *Self*. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA 2006, Rio de Janeiro. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA 2006**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2006, CD-ROM.
- SANTOS, B de S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- SHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, 1991.
- SOUZA, R. V.; HENRIQUE, J. L.; BREI, V. A. Avaliação da Relação entre *Self* Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais do XXX Encontro Anual Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD 2006**. Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, 2006.
- VENKATESH, A. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. **Journal of Macromarketing**, v. 19, n. 12, p.1-28, 1999.
- WALTHER, J. B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. **Computers in Human Behavior**, v. 23, s/n, p. 2538–2557, 2007.
- WOOD, L. A.; KROEGER, R. O. **Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text**. London: Sage Publications, 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- UTZ, S. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 15, s/n, p. 314-335, 2010.
- YOUNG, M. M. Disposition of possessions during role transitions. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, s/n, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 33-39, 1991.