Twitter: os 140 caracteres e a atualização da narrativa midiática[1]

Mariana de Paiva ARAÚJO[2]

Goiamérico F. C. dos SANTOS[3]

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A narrativa está presente na cultura, permeando sociedades de todos os tempos. O advento das novas tecnologias, no entanto, acarreta um novo processo, o de atualização das narrativas, dentro e fora das mídias. Contudo, nesse trabalho considera-se que os aparatos tecnológicos e as interfaces dos processos de comunicação não foram os únicos que se modificaram até aqui. As formas de construção e percepção dessa narrativa também percorrem um processo de atualização.

PALAVRAS-CHAVES: Novas tecnologias; Mídias; Narrativa; Discurso; Twitter.

Atualizações fluidas

Mundo globalizado. Informação em rede. Sociedade de consumo. Tudo isso se conecta na realidade na qual estamos inseridos hoje. Uma realidade marcada por velocidade, interatividade, mutação e bens simbólicos. Neste cenário, a sociedade se atualiza incessantemente em busca de adaptações sociais, políticas e econômicas: as novas tecnologias agregam-se à cultura, possibilitando o surgimento de novos espaços (virtuais) de contato e, consequentemente, novas formas de comunicação e também de consumo. Pontua-se neste contexto que, assim como afirma McLuhan (2001), apesar de tantas (re)combinações elementares, os meios continuam sendo extensões do homem pois "A 'mensagem'de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas."

Entre as novas tecnologias, o advento da Internet revolucionou a relação entre tecnologia e comunicação, pois pela primeira vez, a conexão entre indivíduos e seus coletivos, em tempo determinado e em uma escala cada vez mais abrangente, torna-se realidade. Este novo contexto, revolucionado pela tecnologia, é chamado por Castells (2001), de 'Galáxia da Internet', um cenário onde todos os elementos se conectam numa

---

1Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

2 Mestranda do curso de Mídia, Cultura e Cidadania da FacomB-UFG, email: mariana_com@hotmail.com.

[3] Orientador do trabalho. Professor Doutor do Mestrado da Facomb-UFG, email: goiamerico@gmail.com.

escala global, onde as pessoas podem expressar e compartilhar suas ideias, inquietações e esperanças e, ao mesmo tempo, serem incluídas ou excluídas dessa sociedade em rede, por fatores socioeconômicos e políticos. E como bem aponta este autor, o marco tecnológico e social da Internet, é tão importante quanto a passagem em que a difusão da imprensa no ocidente cede lugar ao que McLuhan chama de 'Galáxia Gutenberg' – daí o nome Galáxia da Internet.

As transformações que ocorrem com a Internet (e também para sua atualização), utilizam-se de uma velocidade de trocas de informação nunca experimentada pela sociedade global. Ao mesmo tempo, de acordo com Castells (2001, p. 17), o mundo da investigação acadêmica não tem conseguido "manter-se em dia com os 'como' e 'porquê' da sociedade e da economia baseados na Internet, com uma produção adequada de estudos empíricos."

Entender as relações presentes entre as novas tecnologias e a comunicação estabelecem conexões necessárias não apenas à pesquisa acadêmica mas também para a adaptação cultural da sociedade pós-moderna ou contemporânea. Também pelos meios de comunicação, busca-se uma atualização do que cada indivíduo representa ativamente e o que absorve da dinâmica social. Encontra-se nesta relação uma aproximação com a identidade. Esta também sofre adaptações frente ao impacto de novas tecnologias.

> Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (BAUMAN, 2005, p. 32.)

E desta forma, o indivíduo e os grupos, buscam o que Bauman (2005) denomina de "salvação nas redes", em que é mais fácil, sobretudo se comparado aos laços fortes e apertados não virtuais, conectar-se e desconectar-se. A liberdade de escolher entre ficar e partir, compartilhar e guardar, ser cliente ou mercadoria, é maior. Em contrapartida, não há outra escolha que não movimentar-se. Portanto, a pós-modernidade (ou sociedade contemporânea) emerge como um cenário em que a sociedade nem sempre consegue (ou permite-se) estabelecer conexões firmes e seguras.

É o que Bauman (2005) verifica como "a modernidade líquida": as inúmeras esferas da sociedade contemporânea (vida pública, vida privada, relacionamentos humanos) transformam-se, modificando por consequência inevitável, o tecido social, em que o sólido se liquefaz com total facilidade, perdendo a forma rígida, o apego, a certeza e dando cada vez mais espaço à individualização. Na sociedade pós-moderna, o consumo estabelece-se, portanto, além de aspectos sócio-culturais, adentrando na

atualização permanente das novas tecnologias.

Novas tecnologias

Jornal, rádio, TV e Internet. Os meios de comunicação passam por atualizações constantes com uma peculiaridade: as novas tecnologias permitem novas possibilidades, sem, contudo, aniquilar um meio diante do surgimento de outro. Entretanto, as transformações causadas pela Internet ainda não são conhecidas em sua totalidade. E talvez nunca sejam. Isso porque ela traz consigo não apenas novas técnicas e meios de comunicação, como também novos espaços - ciberespaço - e novas relações com a cultura – cibercultura, em atualizações constantes.

> O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais", de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Ainda segundo Lévy (1999), a denominação de "Novas tecnologias" se faz de forma grosseira, uma vez que tenta recobrir a atividade multiforme de grupos, "um devir coletivo complexo que se cristaliza, sobretudo, em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação", e que, em quase sua totalidade de eventos, é percebido como algo concebido de fora para dentro e não como resultado da dinâmica social criada entre cultura e técnica.

O virtual, a sociedade de consumo e suas narrativas

A primeira discussão que vem a tona quando falamos de virtual é sua oposição com o real, que é o que existe por si mesmo, relativo às coisas. A realidade, na mesma fonte, corresponde à experiência vivida pelo sujeito desse real, estando, portanto, presente no campo do imaginário. O real não se opõe ao virtual. Mas pondera-se que o virtual não pode apenas ser definido como um real possível, uma vez que o possível é um real latente, e a diferença está na lógica que transforma um em outro. Pierre Levy (1995, p.16) afirma que o virtual é: "como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização."

Portanto o virtual é uma nova resposta há um problema criado e que pede uma outra

etapa, a etapa de atualização - a resolução de um problema antes não identificado pelo real, uma resposta ao virtual.

Trata-se de uma história tecida por diversos fios, que não se confundem, mas se complementam a partir da cultura. E a tecnologia atualiza a todo momento as formas como essa trama vai se constituindo: a linguagem, a multiplicidade dos pontos de contato, a troca simbólica etc. A pós-modernidade sugere a todo instante que a reinvenção do pensamento é possível a partir da recombinação de elementos concretos e abstratos (simbólicos), em um jogo constante entre o real e o virtual. Nada possui uma forma estática e definida nesta nova narrativa. Na sociedade de consumo tudo é líquido, mutável e possível.

Nesta sociedade as barreiras se dissolvem: real e imaginário não estão mais delimitados com nitidez. Consumimos meios, conteúdos e autorias. Absorvemos e (re)construímos narrativas em rede. Os elementos migram, se misturam e se modificam novamente, em uma espécie de narrativa flutuante, onde a simulação é marcante.

> Substituímos a transmutação dos valores por sua comutação, sua transfiguração recíproca por sua indiferença mútua e sua confusão. No fundo, sua transdesvalorização. A conjuntura contemporânea de reabilitação de todos os valores e de sua comutação indiferente é a pior de todas. Até mesmo a distinção do útil e do inútil não pode mais ser colocada, devido ao excesso de funcionalidade que leva à sua contaminação – é o fim do valor de uso. O verdadeiro se dilui frente ao mais verdadeiro – é o reinado da simulação. O falso é absorvido pelo demasiado falso para ser falso – é o fim da ilusão estética. E a perda do mal é ainda mais dolorosa que a do bem, a do falso mais dolorosa ainda que a do verdadeiro. (BAUDRILLARD, 2001, p. 12)

Com um olhar mais crítico e ácido sobre a sociedade de consumo, Baudrillard (1970) enfatiza que osistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto. Portanto, na visão dele, a sociedade de consumo estimula duras críticas, em que, os objetos não possuem apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de signo, determinante nas práticas de consumo que podem ser deveras danosas. O homem passa a ser um elemento virtual frente às máquinas, representatividade das novas tecnologias e do sistema desenfreado de consumo, estimulado pelos meios de comunicação de massa.

Ainda sob este olhar crítico, a velocidade possibilitada pelas ferramentas tecnológicas criaria um ambiente totalmente contaminado pelo conteúdo massivo gerado pela mídia. O consumo se expande no campo das idéias, dos produtos, dos serviços etc. A interatividade deste novo contexto trazido pelas novas tecnologias, e mediado pelos meios de comunicação, é capaz de gerar um fenômeno em que ocorrem

distúrbios na percepção da distância e na definição de um juízo de valor. É como se os elementos que antes estavam separados, agora se misturassem numa nova narrativa, agora sem finalidade claramente definida e trazendo à tona representações simuladas.

> Metáforas e narrativas que definem o consumo e o consumidor, muito usadas pela linguagem publicitária e pela sociedade como um todo, constroem um espaço conceitual no qual se entrecruzam tendências que, embora pareçam contraditórias, acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir, no qual aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas do ato de compra, as quais se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos e que também constituem a identidade do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. (Op. cit. p. 3.)

A sociedade em rede consome produtos (virtuais ou não), serviços, ideias, personagens e relações. E se, como afirma Baudrillard, o objeto é o discurso, faz-se extremamente necessário entender o que é esse discurso e de que formas este se estabelece. O discurso é um dos elementos principais para formulação da narrativa, juntamente com a história.

Análise do discurso

Sujeito e objeto das novas tecnologias, o indivíduo atualiza a cada instante as formas de conexão possíveis na esfera da sociedade em rede. O discurso oriundo dessa relação de troca também perpassa por atualizações constantes. Para Orlandi (2005, p.15) "na análise do discurso, procura-se compreender a língua, fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história." É por meio desta análise do discurso que se torna possível conceber a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Portanto, segundo Orlandi, o discurso concede, ao mesmo tempo, a permanência e a continuidade, o deslocamento e a transformação do indivíduo e da realidade na qual ele está inserido. E nesta sociedade, imersa pelas novas tecnologias, cada vez mais as formas de troca, de linguagem e de significação movimentam-se hum espaço fluido e de forma cada vez mais veloz.

Algumas das ferramentas oriundas das novas tecnologias possuem em sua significação a linguagem peculiar como elemento fundamental. É o caso do Twitter, cujas mensagens de troca virtual permeiam os 140 caracteres. A troca de informação é mais curta, mais instantânea, mais fluida, mas nem por isso, mais limitada. Pelo

contrário. Estabeleceu-se uma narrativa própria em que indivíduos de toda e qualquer parte conectada do mundo é o emissor e o receptor de inúmeras mensagens. Esta é uma das características mais fascinantes da Internet: o meio de comunicação não serve apenas para tornar comum uma história cujo público sabe como e onde termina. Agora, este público também faz parte da história, "ouvindo" e "contando" a sua parte – uma função que também revela e reafirma sua identidade. Compartilham-se informações e gera-se conteúdo, ainda que sem a garantia de que estes se perpetuem no ciberespaço ou no mundo concreto. Não se trata apenas da transmissão de informação

> [...] no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia de comunicação. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. (ORLANDI, 2005, p.21)

Uma nova lógica é escrita: o indivíduo que antes ocupava o lugar de receptor da mensagem produzida pelos meios de comunicação de uma forma geral, agora pode atualizar de forma direta esta mensagem, sendo também uma fonte geradora ou mesmo transmissora de informação e conteúdo. A cultura flui-se. A sociedade flui-se. O indivíduo se permite fluir. E é nessa estrutura que as novas tecnologias são utilizadas para trazer o que antes fazia parte apenas do campo imaginário, para o mundo da realidade. As possibilidades se misturam criando novas possibilidades. As narrativas se entrecruzam e se restabelecem. O discurso se atualiza. As identidades se multiplicam em si mesmas.

> A identidade é formada na 'interação' entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o 'eu real', mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais 'exteriores' e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2001, p.11)

Pela narrativa das novas tecnologias, novas construções estão sempre latentes, e todas as histórias são possíveis, com elementos mais fluidos – quem conta pode amanhã sentar-se na platéia, esperando que alguém continue a sua história on ou off line.

A internet pode colocar o internauta em um jogo que o permite não apenas decodificar o conteúdo informativo, como também atualizar os significados produzidos.

Este processo assemelha-se a uma narrativa, que por sua vez

> permite à linguagem construir a realidade, não como a origem de uma referência, mas como um modo de contínua transformação no devir do mundo lingüístico que os indivíduos constroem uns com os outros. (MATURANA E VARELA, 2001. In: FRÓES, 2006, NP INTERCOM)

O real e o imaginário permanecem fluidos, nesse não-lugar gerado pela linguagem da Internet, abrindo passagem para o mundo dos sentidos produzidos. Estes sentidos se organizam em uma nova narrativa, até então latente, cujo tema pode ser recorrente no imaginário de um determinado grupo social. Neste aspecto, volta-se para a presença do virtual na era das novas tecnologias e sua relação com o real: por meio da Internet o indivíduo apreende uma nova realidade, correspondente à experiência vivida pelo sujeito desse real, estando, portanto, presente no campo do imaginário. O que não é visto pode ser imaginado. O que não é escrito pode ser assimilado. O que não é descrito pode ser ilimitado. É o que acontece no *Twitter,* por exemplo: um ponto que conecta milhares de outros pontos, e pelo qual a linguagem torna-se um atalho de inúmeras possibilidades – imagens, conteúdos, indivíduos, entidades etc, podendo cada usuário (re)agir sobre tudo isso.

Twitter: entre o real e o imaginário, um possível formador de opinião

A partir da pergunta "O que você está fazendo agora?", foi lançado em 2006 o Twitter. A resposta deveria ser interessante e rápida, com limite máximo de 140 caracteres. Por esta característica, esta rede social peculiar, efetiva-se, a cada dia, como uma fonte inusitada de conteúdo gerado por indivíduos e entidades locais e globais. Em todos os cantos conectados do globo, pessoas acessam o Twitter para diversos fins: desde acompanhar notícias minuto a minuto (ou segundo a segundo), acompanhar os updates de amigos, até receber, em contato direto com as empresas, promoções exclusivas e igualmente instantâneas. Por essa característica, muitas informações são lançadas primeiramente no Twitter e só depois em outras vias, on e off-line. Segundo uma pesquisa publicada pela agência Bullet Promoções, o perfil de usuário padrão da ferramenta no Brasil compreende:

> Homens (61%), jovens-adultos de 21 a 30 anos (65,1%), solteiros (82,8%). Pessoas qualificadas, estudantes do ensino superior (37,6%) e pessoas já graduadas na universidade (31,7%). São heavy users de internet e costumam passar quase 50 horas semanais conectados. Eles utilizam a maioria das ferramentas sociais da web 2.0, como Orkut, Youtube, Facebook, Flickr, Last.fm, Google Reader.

Ainda segundo a mesma fonte, o crescimento desta ferramenta também impressiona, assim como sua velocidade.

> No primeiro semestre de 2009, diversas celebridades aderiram à ferramenta, compartilhando diariamente drops de suas vidas e, assim, chamando a atenção da mídia. Com isso, milhões de pessoas conheceram o Twitter e seu crescimento foi acelerado. O crescimento foi de 1.382% se comparado ao mesmo período de 2008, atingindo a marca de 7 milhões de usuários. Em março de 2009, o Twitter recebeu 19,1 milhões de visitas, quase o dobro de visitas se comparado ao mês anterior.[4]

Pode-se afirmar que o Twitter faz parte de uma atualização presente na narrativa global, com uma linguagem muito peculiar: a narrativa em 140 caracteres. E para que esta narrativa se torne viável e inteligível, é preciso uma nova conexão: o jogo entre o real e o imaginário, passando pelo discurso.

> O que temos, em termos de real do discurso, é a descontinuidade, a dispersão, a incompletude, a falta, o equívoco, a contradição, constitutivas tanto do sujeito como do sentido. De outro lado, a nível das representações, temos a unidade, a completude, a coerência, o claro e distinto, a não contradição, na instância do imaginário. É por essa articulação necessária e sempre presente entre o real e o imaginário que o discurso funciona. É também dessa natureza a distinção (relação necessária) entre discurso e texto, sujeito e autor. (ORLANDI, 2005, p.74)

Ao mesmo tempo em que o limite de 140 caracteres direciona a linguagem a objetividade e ao consumo instantâneo, o imaginário deve ser provocado, despertando a curiosidade e a atenção do receptor-emissor ao não-limite. Por isso, ao identificar nesta narrativa latente conexões possíveis entre o real e o imaginário, permite a recorrência tematológica e simbólica, com as quais se pode construir (re-construir) a realidade na qual está inserido. Isso é possível a partir da afirmação de que esses elementos narrativos estão presentes no imaginário social. Portanto, o que está implícito em 140 caracteres é tão importante quanto o que está explícito. Para explicitar de forma mais clara esta hipótese, recorremos a uma forma comum de publicação no Twitter: um tuite (como se fala no Brasil) composto de uma frase que expresse uma opinião ou chame a atenção dos seguidores de tal internauta, seguido de um link que direciona ao conteúdo proposto.

> **@paivamariana**: Cuidado pra não se afogar nessas palavras: http://sushiemaionese.blogspot.com/2005/01/carrascos-de-ns-mesmos.htmlhttp://sushiemaionese.blogspot.com/2005/01/carrascos-de-ns-mesmos.html (Publicação da autora deste trabalho no Twitter em 21/04/2010)

4 Disponível em < http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989>. Acesso em 22 de janeiro de 2010.

A intriga principal na narrativa dos 140 caracteres pode ser evidenciada pela pergunta: O que há de novo neste momento? E em tempos de uma sociedade marcada pela conexões cada vez mais rápidas e em escala global, o Twitter representa essa fluidez como nenhuma outra ferramenta ou rede social da Internet. Tanto para indivíduos quanto para entidades.

> A velocidade dos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação nos dão a sensação de que o planeta se encolhe. O aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço. Estamos na idade do imediatismo e do instantâneo. A comunicação se produz na velocidade da luz. Assim, pois, nosso domínio do tempo reduz nosso espaço. Nosso "pequeno mundo" basta apenas para a expansão das grandes empresas econômicas, e o planeta se transforma de maneira relativamente natural em um desafio de todos os intentos "imperiais". (AUGÉ, 2006, p. 105)

Com um número de tuiteiros cada vez e assutadoramente maior, o Twitter também passa por atualizações em sua plataforma, oferecendo novas possibilidades aos usuários e a empresas que possam utilizar a ferramenta para atrair seus consumidores.

> Pela primeira vez, o Twitter abrirá espaço para a propaganda. O microblog anunciou em seu site oficial que, a partir de agora, oferecerá aos anunciantes tweets promocionais, nos quais possam ser divulgados marcas e produtos. [...]De acordo com o co-fundador do Twitter, Biz Stone, as mensagens publicitárias não terão uma linguagem tradicional, mas sim uma abordagem que, segundo ele, se identifique com o estilo dos usuários do microblog e se enquadre aos temas ali tratados. Algumas empresas, como a Sony Pictures e Starbucks já assinaram contratos para exibir suas marcas na rede social. A nova medida traz consigo a missão de fazer com que alta popularidade do Twitter também possa gerar lucro. De acordo com a companhia, como estratégia, foi preferível utilizar, no início, uma abordagem mais lenta e prudente, a fim de não prejudicar os usuários com a inserção de muitas mensagens publicitárias.[5]

Naturalmente o sucesso que abrange milhões de seguidores em diversas partes do globo e aumenta a proporções inimagináveis para outros meios, atrai a atenção de empresas que buscam diversificar o discurso e os pontos de contato com seus consumidores. Trata-se de um cenário em que usuários desejam fazer atualizações via celular, divulgar dados do *Twitter* em seus blogs, integrar o serviço às demais redes sociais, espalhar conteúdo destinado às comunidades das quais faz parte, ampliar o número de seguidores e até mesmo, tornar-se uma celebridade virtual.

O Twitter exemplifica, portanto, uma atualização dos dois planos de fundo que

5 Disponível em http://www.proxxima.com.br/portal/noticia/Twitter_abre_espaco_para_a_publicidade?origem=proxximaUpdate. Acesso em 15 de abril de 2010.

compõe a narrativa: a história e o discurso. A história criada por pessoas (personagens-participantes on-line) e recriada em um cenário virtual, cujo tempo não ocorre como no mundo real, é mais instantâneo, e ao mesmo tempo, não se prende a uma continuidade cronologicamente verossímil – começo, meio e fim. Dentro de um universo de indivíduos e entidades que o tuiteiro escolhe para compartilhar sua rede, tudo é transmitido, escrito, passível de edições e reconstruções. Quem tuita quer ser também uma fonte percebida de informações e conteúdos com os quais este determinado grupo de indivíduos – seguidos e seguidores – tecem suas identidades. Essas identidades são como personagens momentâneos, moldados para esta ou aquela cena coletiva virtual. Um indivíduo é capaz de desdobrar-se em múltiplos perfis, conforme sua necessidade de troca de bens simbólicos. Todo indivíduo presente no *Twitter* é um possível formador de opinião dos grupos dos quais faz parte. No devir cotidiano, pode ser que ele não tenha essa carga simbólica, assumida apenas em esfera virtual, dentre suas construções de história e discurso. É ele quem escolhe a narrativa da qual quer fazer parte, como emissor e como receptor de mensagens.

Pela própria fluidez descrita por Bauman (2005), suas mensagens ou tuites, correm o risco de perderem-se na grande rede, sem qualquer valor ou troca. Porém, mesmo que momentaneamente, mesmo que descartadas outrora, essas mensagens figuram um caráter retificador de que este indivíduo ou entidade é uma fonte interessante e representativa de determinados temas. Isso acontece porque mesmo em campos fluidos e instantâneos, todos precisam de referências, de ligações próximas. Essas referências fazem parte dessa nova narrativa contada por meio dos novos aparatos tecnológicos. E pos este motivo, se reconstroem a cada instante, atualizando as mentes conectadas em incontáveis bytes e caracteres.

Todas as discussões presentes deste trabalho são em si mesmas representativas. Alguns caracteres que podem se transformar em possibilidades infinitas. Alguns podem continuar a história que aqui começa a ser contada, outros podem guardá-la numa esfera não representativa. É assim a sociedade em rede. Milhões de opções, milhões de possibilidades e poucas certezas. Em meio a tantas informações, é preciso ser seletivo para não se juntar ao caos e ao turbilhão de possibilidades que não se tornam realidade, permanecem no não-lugar. Esta é apenas uma tentativa de atualização na discussão sobre as interfaces das novas tecnologias. Caracteres que pretendem ser multiplicados e compartilhados com todos aqueles que se conectam a este tema que tem como princípio fundamental atualizar esse tão admirável mundo novo que é a Internet.

Siga. Seja seguido. Na sociedade contemporânea a única escolha que não é possível é tornar-se imóvel.

BIBLIOGRAFIA

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial de amanhã. In: MORAES, Denis de (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1970.
_____. A ilusão vital. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001.
BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
CASTELLS, Manuel. A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento da era moderna. São Paulo: Editora 34, 1993.
_____. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
_____. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
MATURANA; VARELA: 2001. In: FRÓES, Thalita Sasse. Era uma vez... A narrativa como recurso para o desenvolvimento de campanha publicitárias. Artigo publicado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, 2006.
MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.