
As redes sociais como experiências formativas do Eu.¹

Maira Ramos Pinto de SOUZA²

Marcio Giusti TREVISOL³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC

RESUMO

O presente artigo pretende compreender como as redes sociais atuam na formação da identidade do eu. A formação de uma identidade do eu não depende mais de instituições sólidas e tradicionais, mas se formam a partir de novas instituições flexíveis. A tese caracteriza-se pela defesa que as redes sociais são capazes de fornecer experiências formativas que contribuem para a formação do eu. O objetivo é investigar como o processo de formação do eu ocorre a partir da presença das redes sociais e a partir da espetacularização. A pesquisa caracteriza-se como exploratória de cunho teórico-bibliográfico que dialoga com os pesquisadores Debord (1997), Lévy (1999), Recuero (2010), entre outros. As redes sociais ao tornarem a vida cotidiana espetáculo favorecem uma experiência formativa que auxilia na formação da identidade do eu.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Espetáculo; Valores; Eu.

1. INTRODUÇÃO

As características da sociedade moderna são resultado de transformações institucionais e organizacionais que tiveram início na Europa no final da Idade Média. Sociólogos clássicos como Durkheim, Marx e Weber nos auxiliam a compreender essas mudanças e seus impactos na estrutura da sociedade. Para as ciências sociais as características da modernidade nascente foram modificadas na contemporaneidade fazendo surgir uma sociedade complexa que reconfigura as instituições sociais, rompe com a tradição e com a subjetividade dos indivíduos.

Segundo Cenci e Marcon (2016), as sociedades complexas se traduzem por novas formas de organização social que passam pela tecnologia, os meios de comunicação, a globalização da economia, mudanças na política e sua dependência frente aos interesses econômicos, virtualização da vida, mudanças no campo do

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC Campus de Joaçaba, no segundo semestre de 2017.

² Egressa do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC, e-mail: maira.ramos1@hotmail.com.
Egressa do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC, e-mail: maira.ramos1@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: márcio.trevisol@unoesc.edu.br.

trabalho, reconhecimento da pluralidade; enfraquecimento da autoridade e das instituições, surgimentos de novos espaços de socialização, movimentos migratórios, crescimento e legitimação do discurso homogêneo do capital financeiro, mercantilização da vida e das instituições de ensino e destruição de certas funções formais em todos os níveis dentre outras. Neste sentido, as experiências formativas da identidade do eu são vindas de várias instituições e de novos espaços que não são os tradicionais. Em especial, destacamos o desenvolvimento dos meios de comunicação e das empresas de tecnologia que proporcionam o contato com novas experiências.

O objetivo deste artigo, portanto, é refletir como as redes sociais, como fenômeno das sociedades complexas, fornecem experiências formativas para o eu. Para alcançar o objetivo de estudo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica-bibliográfica de cunho exploratório. Destacamos o diálogo com os autores Guy de Debord (1997), Pierre Lévy (1999), Raquel Recuero (2010) que são a base teórica para refletir a dimensão das redes sociais na formação da identidade.

Para melhor entendimento, o artigo é dividido em três seções; na primeira sessão é explanada a vida cotidiana como espetáculo na contemporaneidade, abordando como a identidade é explorada nas redes sociais; na segunda sessão é abordado a existência dos valores das redes sociais; a terceira e última sessão trata das mídias sociais como ferramenta formativa do eu, explanando como a identidade é construída nas mídias digitais.

2. A VIDA COTIDIANA COMO ESPETÁCULO NA CONTEMPORANEIDADE

A espetacularização da vida cotidiana e a formação dos valores a partir das redes sociais são constâncias da atualidade. Para Guy Ernest Debord, no livro, “A Sociedade do Espetáculo” (1997), visa analisar paradigmas comunicacionais, afirmando que tudo que era antes de fato vivido, hoje foi transformado em representações massivas. Esta teoria se dispõe a oferecer um comportamento crítico e confrontante, que objetiva provocar o pensamento sobre o comportamento humano em suas relações sociais. Segundo Debord (1997), serem mediadas por imagens, além de discutir que é impossível a separação das relações sociais e relações de consumo e produção de mercadorias.

“Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três

mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum.” (GABRIEL, 2010, p. 193). A mudança das redes sociais vistas ao longo da história é pertinente ao seu alcance e propagação. Conforme os veículos de comunicação foram aumentando, ampliaram-se também as redes sociais, que foram crescentemente se desenvolvendo através da escrita, correios, telégrafo até chegarem ao telefone, computador, celular, etc. “As mídias estão em toda parte. Passamos mais tempo consumindo⁴ mídias no mundo ocidental do que fazendo qualquer outra coisa (até dormir).” (JENKINS, 2009, p. 15-16).

Kotler lembra que, “[...] nos últimos anos, a proliferação das redes sociais tornou-se imparável.” (2017, p. 191). Nesse sentido, Gabriel (2010) manifesta que não é mais novidade a crescente evolução e proliferação das redes sociais online no Brasil e no mundo. O modo como nos relacionamos com instituições e empresas e também uns com os outros tem mudado de maneira sensível e gerado impacto em nossa vida em praticamente todos os aspectos..

Raquel Recuero (2010, p. 102) afirma que, “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Sites das redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem a interação dos indivíduos por meio de comentários, a construção de uma persona pela página pessoal ou perfil e a exposição da rede social de cada ator de maneira pública. Recuero (2010, p. 103), afirma que:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas, são os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas (redes).

Lévy (1999), em relação às interações digitais, afirma que, mesmo que não seja possível torná-lo fixo em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é algo real, algo que existe de fato. Sem estar presente, o virtual existe. As atualizações de um mesmo instituto virtual podem ser demasiadamente diferentes um do outro, pois o atual nunca é predeterminado completamente pelo virtual. Por vezes, espera-se do virtual um

⁴ O autor refere-se ao uso da mídia como consumo e não interação. A exposição das marcas e também dos indivíduos como marcas é intensa. Ao estudar o comportamento do consumidor nas mídias, principalmente quando se trata de redes sociais digitais, nota-se que esta não é usada para interagir socialmente ou aprofundar vínculos, mas como um consumo de imagem e representações. A mercantilização da comunicação é pautada nesta palavra. Interagir significa uma forma de contato mútua, afetando e influenciando de modo recíproco a condição um do outro, enquanto consumir significa utilizar um serviço de modo passivo, havendo satisfação de uma necessidade ou desejo por parte do consumidor.

espetacular fascínio ou talvez uma compreensão imediata, sem cultura e intuitiva, como se a novidade do suporte anulasse a espessura de sentido, a profundidade temporal e a paciência da interpretação e da contemplação. Assim como a televisão ou o cinema, a realidade virtual é, com seus rituais de entrada e saída e códigos, da ordem da convenção. Não se pode confundir a realidade cotidiana com a realidade virtual, pois esta pode ser ilusória, do mesmo modo que não podemos confundir jogos ou filmes com a realidade verdadeira. Deste modo, a identidade é construída nas redes sociais de uma maneira real, mas ao mesmo tempo pode ser abstrata.

Lévy (1999) acredita que, em um sentido amplo, um mundo virtual é um universo de possíveis, que são calculáveis através de um modelo digital, e ao interagir com o mundo virtual, os seus usuários o atualizam e o exploram simultaneamente, criando visões e modelos. “Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas.” (LÉVY, 1999, p. 76).

Ao analisar a formação da identidade nas redes, deve-se olhar para a essência paradoxal da cibercultura, que para Lévy (1999) trata-se de um indeterminado universo que pende a manter-se indeterminado, já que cada novo nó da rede das redes que estão em constante expansão, pode tornar-se um emissor ou produtor de informações novas, que são imprevisíveis, e reorganizar partes da conectividade global por conta própria. “O ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido.” (LÉVY, 1999, p.110).

Porém, a identidade do indivíduo em questão é impossível de ser fixada, pois como afirma Lévy (1999, p. 111), “[...] é impossível fixar o significado humano de uma galáxia técnica em transformação contínua. As implicações culturais e sociais do digital se aprofundam e se diferenciam a cada nova interface.” A cada aumento de capacidade ou de potência, ou a cada novos conjuntos de técnicas e ramificações, se desenvolvem novos significados, portanto, é impossível fixar um padrão nesta ininterrupta transformação.

Nas palavras de Lévy (1999, p. 115), “Uma vez que a mensagem midiática será lida, ouvida, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas, ela é composta de forma a encontrar o "denominador comum" mental de seus destinatários”. Para Lévy (1999), uma mensagem midiática exige de seus receptores o mínimo de sua capacidade

de interpretação, pois este não é o lugar adequado para que se desenvolvam todos os efeitos e distinções culturais das mídias eletrônicas e da imprensa. Um espaço de interação privado, a mensagem midiática não é capaz de explorar todo o contexto particular no qual o destinatário evolui, portanto, há negligência em sua singularidade, sua microcultura, seus links sociais e sua situação específica em dado momento. “É este dispositivo ao mesmo tempo muito redutor e conquistador que fabrica o “público” indiferenciado das mídias de massa.” (LÉVY, 1999, p. 115-116).

Dessa maneira, “[...] do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (LÉVY, 1999, p.126).” As conexões, as comunidades e a inteligência coletiva fomentam a elaboração da identidade nas redes por meio da interação e da percepção dos demais indivíduos sobre o seu perfil virtual.

Além da identidade, outro fator que pode ser formado nas redes sociais são os valores, já que possui uma ou mais imagens ativas das pessoas ao julgar seus perfis sociais. Dessa maneira, na sequência do artigo discutiremos como os valores sociais, políticos, éticos e culturais incidem sobre a formação da identidade do eu.

3. A FORMAÇÃO DE VALORES NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais nas mídias digitais por vezes são uma extensão do potencial humano. O mundo virtual pode simular de maneira fiel o mundo real, porém, de acordo com escalas minúsculas ou imensas. Permite-se ao explorador que ele construa uma imagem virtual excessivamente diferente da sua física aparência cotidiana. Pode-se simular e explorar ambientes físicos hipotéticos ou imaginários, que são submetidos a leis conflitantes daquelas que são governadas pelo mundo comum. Pode-se também simular espaços não físicos, que são cartográficos ou simbólicos e permitem a comunicação por meio de um universo de compartilhados signos. Segundo Lévy (1999, p.73-74),

Os indivíduos ou grupos participantes são imersos em um mundo virtual, ou seja, eles possuem uma imagem de si mesmos e de sua situação. Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual. Na navegação por proximidade, o mundo virtual orienta os atos do indivíduo ou do grupo. Além dos instrumentos de pesquisa e endereçamento clássicos (índices, links hipertextuais, pesquisa por palavras-chave etc.), as demarcações, pesquisas e comunicações são feitas por proximidade em um espaço contínuo. Um mundo virtual, mesmo não “realista”, é, portanto

fundamentalmente organizado de acordo com uma modalidade "táctil" e proprioceptiva (real ou transposta). O explorador de um mundo virtual (não necessariamente "realista") deve poder controlar seu acesso a um imenso banco de dados de acordo com princípios e reflexos mentais análogos aos que o fazem controlar o acesso a seu ambiente físico imediato.

Por ser uma extensão do que se vivencia, as redes sociais podem ter valores, assim como salienta Recuero (2010, p. 107), “Um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes.” Ao analisar a averiguação do tipo de valor estabelecido em cada site, pode-se auxiliar a percepção do capital social que é construído nesse tipo de espaço e também a sua influência na edificação e na estrutura das redes sociais. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line.” (RECUERO, 2010, p. 107).

Para Recuero (2010), os sites de redes sociais admitem aos seus atores sociais estarem mais conectados. Isso significa que existe um aumento da visibilidade social destes nós. A visibilidade em si é formada enquanto um valor, pois ela proporciona que os indivíduos sejam mais vistos na rede. Com esse valor, um determinado nó pode amplificar demais valores que são recebidos através dessas conexões, tais como informações e suporte social. Rapidamente, um determinado autor pode possuir 300 ou 400 amigos. Esta quantidade de conexões influencia várias coisas, e dificilmente o ator as possuirá em sua vida off-line. Desta forma, o ator pode se tornar mais visível na rede social, tornando informações mais acessíveis a ele. O ator pode, inclusive, ajudar a construir impressões de popularidade que podem transpassar o espaço off-line.

A visibilidade possui um impacto significativo na vida de uma pessoa, Recuero (2010) disserta que, aumentar a visibilidade social de um nó gera efeitos no capital social obtido pelo autor, assim como na complexificação de sua rede. Alguém pode de maneira intencional aumentar a sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando de artifícios que aumentem seu número de seguidores, apenas para tornar seu blog popular e desta forma, obter outros valores, como a reputação. A visibilidade é um valor por si só decorrente da própria presença do ator nas redes sociais, mas, de certo modo, ela também é como uma matéria-prima para a criação de outros valores.

“A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2010, p. 111). Popularidade é uma das cobiças do homem. Trata-se de ser conhecido e amado por uma grande quantidade de

peçoas, ter renome. Recuero (2010) alega que, como a audiência é mais facilmente medida na rede, existe a possibilidade de visualizar as referências de um indivíduo bem como suas conexões e assim, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de algum ator dentro da sua rede social, como um nó mais centralizado na rede é o mais popular, porque existem mais pessoas que estão conectadas a ele, por consequência, este nó poderá ter uma capacidade de influência relativamente maior e mais forte do que os outros nós que possuem a mesma rede.

A popularidade tem base na visibilidade, mas não são a mesma coisa. Todos possuem visibilidade, mas apenas alguns possuem popularidade. “Esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros. Logo, não é um valor correlato à reputação, mas é diferente deste.” (RECUERO, 2010, p. 112). A popularidade é um valor muito almejado nas redes sociais, alguns indivíduos se mantêm presentes nas mídias sociais digitais apenas para sua busca.

A popularidade também não é relacionada com autoridade, mas, simplesmente, com algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo). Um blog pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico, etc. e não necessariamente porque o blogueiro tem autoridade. A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na rede. (RECUERO, 2010, p. 113).

A busca por popularidade por vezes leva o indivíduo a uma exposição frequente de sua vida nas mídias digitais. “A popularidade também é um valor mais relacionado com os laços fracos do que os laços fortes. Isso porque para a percepção do valor é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões.” (RECUERO, 2010, p. 112). A popularidade é buscada juntamente com outros valores, como a reputação.

A reputação é, para Recuero (2010, p. 109), “[...] um dos valores principais construídos nas redes sociais [...]” e está relacionada às informações que são recebidas pelos atores sociais em relação ao comportamento dos demais e o uso dessas informações para a decisão de como se comportarão em relação ao ator. A reputação é, portanto, compreendida como uma percepção construída de alguém pelos demais atores e possui três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos. Reputação implica diretamente no fato de que existem informações sobre o que pensamos e quem somos, e tais informações auxiliam os outros a construírem, por sua vez, impressões sobre nós.

A reputação é basicamente uma implicação de conglomeradas impressões que são dadas e também emitidas de um indivíduo. Recuero (2010) disserta que, a reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, porém não unicamente por elas, pois ela depende das construções alheias sobre tais ações. Um dos pontos-chave da construção das redes sociais na Internet é o fato de que os sistemas que a suportam consentem com um maior domínio das impressões que são dadas e emitidas, auxiliando a construção da reputação. Uma das grandes mudanças causadas pela Internet está diretamente ligada ao fato de que a reputação é mais facilmente construída, pois existe um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Para a construção da reputação, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas.

A reputação funciona como um mecanismo de seleção entre parceiros de uma rede social. “Através da reputação é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar. A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas qualidades.” (RECUERO, 2010, p. 110). Ela não está diretamente relacionada ao número de seguidores, conexões ou amigos nas redes sociais, mas à visão destes em relação ao ator, assim como disserta Recuero (2010) ao afirmar que, a reputação nas redes sociais na Internet não é meramente o número de seguidores do Twitter ou o número leitores de um blog. A reputação é pautada pelas impressões que os outros autores têm de um autor específico, ou seja, do que as pessoas pensam e imaginam de um apontado blogueiro, por exemplo. A reputação é, portanto, uma percepção qualitativa também relacionada com outros valores agregados.

Todas as pessoas possuem reputação. Recuero (2010) salienta que, a reputação não é um valor exclusivo de alguns nós⁵. Todos os nós a têm em maior ou menor grau, pois possuem algum tipo de percepção em sua audiência. A reputação, portanto, se refere às qualidades que são percebidas nos atores pelos demais membros da sua rede social. A reputação pode ser monitorada e gerenciada através de sites de redes sociais, pois cada ator pode construir suas impressões de maneira intencional. Com tal intencionalidade, um determinado nó poderia buscar arquitetar a construção da sua própria reputação, seja por meio das informações publicadas em sua rede ou pela construção de visibilidade social. Portanto, a reputação está diretamente associada ao

⁵ Raquel Recuero designa por nó (ou nodos) os atores das redes sociais na Internet. São pessoas envolvidas nas redes pautadas em questão. São uma parte do sistema e moldam as estruturas sociais digitais, por meio da interação, consumo e dos laços sociais.

capital social cognitivo e relacional, porque ela também está relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social.

Para Recuero (2010), um tipo de valor é a autoridade. A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó em sua rede social. Não é a mera posição do nó na rede ou a avaliação de sua visibilidade ou centralidade, e sim, uma medida da influência efetiva de um ator em relação à sua rede, vinculado com a percepção dos demais atores da reputação deste. Portanto, a autoridade, compreende também a influência, da qual se alcança a reputação. A autoridade é consequência não somente do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo.

A autoridade se refere à influência exercida do ator e à capacidade de gerar conversões. “A autoridade de um ator no Twitter, por exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversões a partir daquilo que diz.” (RECUERO, 2010, p. 114). As conversões não são necessariamente citações, mas citações podem gerar conversões.

Esses valores desenvolvidos nas redes sociais e suas apropriações pelos indivíduos são denominados por Gabriel (2010) como Capital social, que é o valor que cada indivíduo ou nó adquire por meio das redes sociais a qual pertence. O seu capital social é composto de inúmeros valores que são decorrentes das relações entre os nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm uns sobre os outros (capital social cognitivo). Nas redes sociais digitais, encontra-se muitas vezes, o termo *Whuffie*, que é utilizado como um sinônimo de capital social. Esse termo se originou de um livro de ficção científica lançado em 2003, denominado *Down and Out in the Magic Kingdom*, escrito por Cory Doctorow. Na obra, *Whuffie* é a moeda de uma economia baseada na reputação. A quantidade de *Whuffies* de um indivíduo nesta sociedade é visível para qualquer pessoa, pois todos possuem um implante cerebral que lhes proporciona uma interface com a rede.

Podemos, assim, perceber que a construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação social das ferramentas da comunicação na Internet. Essa apropriação é capaz de gerar tipos de capital social de primeiro nível, o mais básico e mais voltado aos indivíduos, o que é típico das redes de filiação. Já o capital social de segundo nível, mais característico de redes emergentes, demanda maior investimento e maior contato entre os atores sociais. Por conta disso, nem sempre é encontrado nos sites de redes sociais (RECUERO, 2010, p. 115).

O ser humano busca esses valores, pois deseja a reciprocidade. Nas palavras de Lévy (1999, p. 238), “A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade.” Porém, apesar da reciprocidade ser um valor designado positivo, ele não atinge a plena satisfação ou felicidade, trata-se apenas de valores sociais virtuais concebidos a usuários, não refletindo necessariamente na vida real do autor. “Mas as potencialidades positivas da cibercultura, ainda que conduzam a novas potências do humano, em nada garantem a paz ou a felicidade.” (LÉVY, 1999, p. 238).

Na Internet compartilhamos apenas o que gostamos e queremos. Não somos obrigados a compartilhar o que não queremos que os outros saibam, causando uma impressão de que tudo é agradável, podendo facilmente moldar a realidade desejada sem que os reais sentimentos e acontecimentos sejam revelados aos demais. Recuero (2010) afirma que, os valores encontrados nas mídias digitais são capazes de nutrir uma rede social, mas não de aprofundar os laços desta mesma rede. Para que os laços se aprofundem, é necessária uma participação ativa dos atores sociais envolvidos. Deste modo, o uso dos sites de redes sociais para a construção do capital social é eficaz e transformador apenas para um nível raso, o primeiro nível, que é o de influenciar valores que podem ser direcionados à arquitetura e manutenção da rede dos indivíduos. Porém, os valores associados ao segundo nível são voltados para uma institucionalização de algum grupo social não são construídos facilmente e nem prontamente alcançados nas redes sociais. São valores associados à presença do grupo, dos atores que ocupam esses espaços.

Nas mídias digitais, os usuários buscam a interação e a sintonia com os demais usuários, assim como afirma Lévy (1999) quando diz que, a moral implícita encontrada na comunidade virtual é a da busca de reciprocidade. Tal reciprocidade possui uma recompensa simbólica, que para Levy (1999, p. 128) vem da “[...] reputação de competência que é constituída em longo prazo na "opinião pública" da comunidade virtual.” As comunidades virtuais são vistas como uma forma inovadora de opinião pública. “A total liberdade de palavra é encorajada e os internautas são, como um todo, opostos a qualquer forma de censura.” (LÉVY, 1999 p. 128) e muitas vezes refletem personalidades escondidas movidas a irresponsabilidade que o anonimato proporciona, refletindo assim, a expressão da real identidade nas mídias sociais. Porém, por vezes o oposto ocorre, quando há uma atuação do nó para que gere empatia, e em consequência, obtenção dos valores pautados nesta sessão por Raquel Recuero.

4. AS MÍDIAS SOCIAIS COMO EXPERIÊNCIA FORMATIVA DO EU

Nas palavras de Lévy (1999, p 238), “O universal aberto, sem totalidade, da cibercultura acolhe e valoriza as singularidades, oferece a muitos o acesso à expressão.” Levy (1999) acredita que a cibercultura é um dispositivo de comunicação que é interativa e composta por coletivos humanos com eles mesmos, com uma colocação de contato em comunidades heterogêneas de interatividade, onde aqueles que o povoam, obtêm uma voz plural a respeito de uma identidade que é atualmente intangível e será mais intangível ainda futuramente, pois se autodescrevem, portanto, toda a rede se autoproduz.

A evolução rápida e constante da Internet e dos meios de comunicação transformou de forma significativa o formato de comunicação entre os indivíduos. O outro vem se tornando digital e distante, já que a tela é como uma proteção para que o indivíduo expresse sua identidade por completo. “Quando estão protegidas por uma tela e um teclado, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão muito mais abertas a falar do que no mundo real.” (TORRES, 2009, p. 120). As redes sociais são o canal para esse tipo de expressão e armazenam a extensão do que pensamos. Lá, nos conectamos e encontramos pensamentos semelhantes e também contrastantes dos nossos. “As mídias sociais representam um terreno fértil para encontrar respostas para essa busca constante por entender necessidades.” (TORRES, 2009, p. 120).

Jenkins (2009) salienta que, a convergência não ocorre apenas por meio de aparelhos, mesmo que sejam muito sofisticados, pois a convergência depende dos indivíduos e ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas suas interações sociais com os outros. A partir de pedaços e de fragmentos retirados de um fluxo midiático e transformados em recursos, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal e compreende a vida cotidiana. A era atual é de transição midiática, a qual é marcada por inesperadas consequências e táticas decisões, além de confusos sinais e conflitantes interesses. Acima de tudo, também é marcada por imprecisas direções e imprevisíveis resultados.

Torres (2009) afirma que, a Internet não é mais uma terra das corporações a rede de computadores, como um repositório de conhecimentos ou como uma grande biblioteca. A Internet foi transformada pelas ações dos próprios consumidores, em uma

rede de pessoas, que é uma mistura de escola, festa e parque de diversões, como se fosse uma grande colmeia. Online, o consumidor é a mesma pessoa de carne e osso que está presente na vida real assistindo televisão ou lendo uma revista, porém, quando ele se conecta à Internet e está online, lhe surgem comportamentos que por vezes, não apresentava na vida real, muitas vezes por estar, de certa forma, limitado. Essas limitações podem ser restrições de dinheiro, espaço ou tempo. “As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideais e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.” (JENKINS, 2009, p. 46). Estes comportamentos podem ser positivos ou negativos, e as pessoas são julgadas e percebidas pela sua exposição, seja com imagens ou palavras.

Intimidade a distância é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros. A própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade próprias da interação face a face. (THOMPSON, 1998, p.191).

A representação da identidade do indivíduo está muitas vezes moldada por uma falsa projeção que é liberada por meio das interações virtuais. Kotler (2017) afirma que, o mundo off-line e o online vão acabar convergindo, pois a tecnologia afeta o espaço físico off-line e o mundo online e isso possibilita a derradeira convergência do online – off-line.

Em relação ao mundo online, Lévy (1999) afirma que, ele existe apenas enquanto aparência, sem interioridade e reverso, apenas sua face externa. O virtual é como um “novo bezerro de ouro” (fazendo alusão à história de idolatria bíblica), como um ídolo de nosso tempo. A ausência da plenitude material não é tanto o que se busca, porém o vazio de uma interioridade subjetiva e viva, o vazio de presença. Por si mesmo, o ídolo não tem existência, mas só é ‘real’ porque seus adoradores a atribuem. O próprio dispositivo da instalação gera esta relação com o ídolo, já que o bezerro de ouro aparece apenas graças a atividade de seus visitantes.

A tendência é que estes meios se desenvolvam cada vez mais e que a identidade seja expressa de diversas formas. Lévy (1999) disserta que atualmente, são grandes as quantidades de projetos de desenvolvimento e pesquisa que buscam generalizar e estender a telepresença a outras dimensões corporais. Imagens tridimensionais de

corpos, telemanipulação, ambientes com realidade ampliada para videoconferências e realidade virtual são apenas alguns exemplos. O nível de interatividade de um dispositivo de comunicação ou de uma mídia pode ser medido em eixos bem variados, dos quais pode-se destacar, dentre as possibilidades de personalização e apropriação da mensagem recebida (seja qual for a natureza desta mensagem), a telepresença, a reciprocidade da comunicação e a implicação da imagem dos participantes nas mensagens.

O desenvolvimento dos meios de comunicação remete à sua necessidade no cenário atual. Lévy (1999) afirma que, cada dispositivo de comunicação diz respeito a certa análise pormenorizada, que de certo modo se remete à necessidade de uma renovada teoria da comunicação, ou ao menos um fino estudo das maneiras de comunicação. O estabelecimento deste estudo se torna ainda mais urgente quando se analisa que as questões culturais, políticas, econômicas, estéticas e educativas da atualidade são cada vez mais condicionadas a configurações da comunicação. A interatividade aponta muito mais para um problema e para a necessidade de um trabalho novo de concepção, observação e avaliação dos modos de comunicação, do que para uma característica simples e que se pode atribuir a um sistema específico.

A expressão da identidade nas mídias digitais tem a tendência de ficar cada vez mais comum, pois conforme afirma Lévy (1999), a cada minuto, pessoas novas começam a acessar a Internet e novos computadores são conectados, e com isso, informações novas são injetadas na rede. Quanto mais se amplia o ciberespaço, mais ele se torna algo “universal” e menos totalizável torna-se o mundo informacional, porém o universal da cibercultura não tem linha diretriz e nem entro.

Lévy (1999) afirma que ao intensificar e complexificar as relações, ao encontrar formas novas de comunicação e de linguagem, multiplicando seus meios técnicos, tornamo-la ainda mais humana. Nas próprias palavras de Lévy, (1999, p. 237), “[...] nossa espécie faz crescer em paralelo sua estranheza em relação a si mesma e a sua potência”. As comunidades virtuais são a criação de um contato que antes eram apenas um potencial.

Lévy (1999) disserta que, raramente a vida de uma comunidade virtual transcorre sem conflitos, que pode se expressar de maneira muito brutal em contendas oratórias entre membros, ainda mais com a exposição para os demais, que de certa forma, estimulam aquele ou aquela que tenha infringido as regras virtuais do grupo. Por

outro lado, existem alianças intelectuais, afinidades e até podem se desenvolver amizades nestes mesmos grupos de discussão das redes sociais digitais, exatamente como no mundo real onde pessoas se encontram regularmente para conversar. Além disso, para quem está inserido na rede virtual, os membros das comunidades são os mais humanos possíveis, já que suas zonas de competências, suas tomadas de posição em geral e seus estilos de escrita deixam transparecer suas personalidades, expondo suas identidades ou a representação destas, já que, “As manipulações e enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, pelo correio ou em qualquer reunião em carne e osso.” (LÉVY, 1999, p. 128).

Para Lévy (1999), quando se fala de comunicação, nota-se que houve uma progressão, pois não tem-se apenas mais noções de canal e de rede, mas sim, uma sensação de um espaço envolvente. Os veículos de informação não mais estariam no espaço, porém, por meio de algo semelhante a uma reviravolta topológica, todo o espaço iria se tornar um canal interativo. A cibercultura rema para uma civilização de telepresença generalizada. Além da física da comunicação, Lévy (1999, p. 127) salienta que, “A interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato.” Essa progressão afeta diretamente na expressão da identidade do usuário nas redes sociais digitais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às constantes transformações na esfera pública, o eu tem se tornado cada vez mais moldável, não se atendo ao tradicional, mas a moldes flexíveis. As redes sociais virtuais são um grande ponto de conexão do indivíduo com a sociedade, onde o mesmo tenta expressar sua identidade para os demais usuários. Além da identidade, por vezes o indivíduo busca representar o seu eu nas redes, através de diversos valores sociais. Quanto mais existe a contemplação das tecnologias, menos o indivíduo vive e mais ele representa. Seus gestos, pensamentos, ideias e atitudes não são suas, mas algo imposto por uma reprodução massiva, gerando familiaridade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: In House, 2014.

COELHO, Claudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 1997.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**. Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

STUART, Hall. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.