

Resumo

O artigo a seguir trata da questão da construção de identidade nas mídias sociais, abordando conceitos como tribalismo pós-moderno, *persona*, identidade líquida e ciber-representação, tendo como pano de fundo a revolução digital e o novo comportamento do indivíduo enquanto consumidor frente a este contexto digital.

Palavras-chave: Construção de Identidade. Mídias Sociais. Revolução digital

Abstract

This paper discusses the issue of the identity construction in social medias, broaching concepts like post-modern tribalism, persona, liquid identity and ciber-representation, having as a background the digital revolution and the new behavior of the individual as a consumer facing this digital context.

Keywords: *Identity Construction. Social Medias. Digital Revolution*

Introdução

As mídias sociais no Brasil estão registrando um alto crescimento nos últimos anos e conceitos como interação, troca de informação e compartilhamento de conteúdo, amplamente utilizados no nosso cotidiano, são a base para a consolidação destas mídias. A construção de uma identidade a ser utilizada nesses meios, como forma de aceitação e pertencimento a um grupo, são temas de estudo entre diversos autores, os quais afirmam que a necessidade de exposição e o individualismo são exacerbados com a utilização das mídias sociais.

Não somente traços de personalidade, preferências e interesses são moldados de acordo com o que se deseja expor, mas, também, nosso padrão de consumo e nosso poder de comunicação, o que impacta diretamente nas empresas e no seu relacionamento com clientes. Assim, a construção de identidade se torna tema que perpassa vários outros aspectos da comunicação, influenciando nosso comportamento e nossa vida fora da tela do computador.

Este artigo apresenta como cerne uma análise das mídias sociais e seus impactos na construção da identidade do indivíduo, de maneira a comprovar que ela pode ser moldada de acordo com o que se pretende dentro desse ambiente digital, o que não deve ser encarado de maneira pejorativa. Para isso, são abordados temas como *persona*, identidade líquida e ciber-representação, os quais podem ser considerados reflexos da essência comunicativa e social do ser humano.

Contexto

O surgimento da internet propiciou o aparecimento de inúmeras mudanças para a sociedade, inclusive no modo de produção e de relacionamento entre as pessoas. Neste contexto, as mídias sociais, que ampliaram a liberdade de expressão e as interações entre os sujeitos, são um ponto chave na construção da identidade regional e cultural dos indivíduos.

Presente no dia-a-dia das pessoas e utilizada com diversos fins, as redes sociais se configuram como uma extensão do homem, servindo como espaço para difusão de ideias e formação de grupos sociais, facilitando a comunicação e o compartilhamento de informações, além de ser uma ferramenta de entretenimento. Os usuários das mídias sociais são grande maioria e aqueles que não estão na rede se sentem impedidos a criar uma conta, até mesmo como maneira de aceitação e adaptação à sociedade.

Seguindo essa linha de raciocínio, o conceito de identidade, antes visto como um produto estático e uniforme, passa a ser considerado um valor em constante construção e transformação, a partir do surgimento das mídias sociais. Vários estudos demonstram que o fenômeno globalizante exagera o individualismo e a necessidade de exposição pessoal, já característica do ser humano. As mídias sociais, desta forma, se caracterizam como um espaço privado e, ao mesmo tempo público, dentro do foco da pós-modernidade.

Criação de identidade

Raquel Recuero, em seu livro *Redes sociais na Internet*, destaca as apropriações individuais do ciberespaço, num processo permanente de construção e expressão de identidade. Segundo ela, “os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos” (RECUERO, 2009, p. 28). As mídias sociais são encaradas, desta maneira, como expressões do *self* e espaços de construção de impressões, muitas vezes não condizentes com a realidade e, apesar disso, não menos importantes no processo de interação social. Sob esta perspectiva, estas ferramentas são um local de exibição de indivíduos da forma que se julgar mais conveniente.

Se o dia-a-dia é capaz de proporcionar tal circunstância, o ambiente das redes sociais - que muitas vezes não se pauta pela equivalência daquilo que o indivíduo diz ser e aquilo que na verdade, ele é - torna-se o local por excelência das representações de identidade (NÓBREGA, 2010, p. 95).

A personalidade moldada de acordo com o ambiente virtual também tem como base a necessidade de pertencimento a um determinado grupo, gerando, por vezes, um processo teatral de representação e trazendo à tona o conceito de “tribalismo pós-moderno”, que prega o declínio da individualidade, além da saturação do conceito de indivíduo e da lógica da identidade. Esta teoria é muito bem delineada por Michel Maffesoli, em artigo intitulado *Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações*. A citação ilustra a reflexão do autor: “Numa palavra, e este é o objeto de minha reflexão atual, parece-me que à estrutura patriarcal e vertical está se sucedendo uma estrutura horizontal e fraternal” (MAFESOLLI, 2007, p. 99).

Ele vai mais além, destacando que o tribalismo lembra a importância do sentimento de pertença como fundamento essencial de toda a vida social. “As tribos urbanas acentuam a urgência de uma sociedade empática: partilha das emoções, partilha dos afetos” (MAFESOLLI, 2007, p. 100). O conceito de tribalismo reforça a ideia partilhada neste texto e reforça a necessidade de comunicação do indivíduo.

Aspectos como estes demonstram que valores pessoais do sujeito e comportamentos da vida real estão sendo transportados para as redes sociais, que não mais são vistas como uma tendência passageira, mas como agentes modificadoras das formas de relacionamento na sociedade. Atualmente, as mídias sociais não se restringem ao compartilhamento de informações, mas também de valores individuais, traços de personalidade e preferências.

Farias e Monteiro falam, em seus estudos, da criação de outro ser para aparição pública. “É importante que se note que outro ser é criado nesse processo: a versão de si mesmo para objetivos distintos” (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 3). Nesta perspectiva, o sujeito se enxerga como protagonista exclusivo de uma história, gerando uma expectativa de audiência para as informações compartilhadas por si mesmo, como fotos, vídeos e notícias.

Persona

No mesmo texto, as autoras abordam os conceitos de *persona* e identidade líquida, bastante pertinentes para o estudo deste tema. O primeiro, que no sentido literal significa a máscara utilizada por atores no teatro grego e, quando transposto para a psicologia, representa a criação de uma nova identidade como forma de adaptação ao meio. “O *persona* constrói para a Internet uma identidade virtual que pode ser irrealizável pelo seu ‘eu’ fora da rede, ou trazer atributos que valorizem a sua identidade cotidiana” (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 5).

O conceito de *persona* possibilita a criação de uma identidade não somente reconhecida, mas também validada pelos outros, de modo que o indivíduo adquira valor social na comunidade na qual deseja estar inserido. Neste processo, a necessidade de aceitação é priorizada, revelando a verdadeira função das redes sociais sob a perspectiva de alguns estudiosos da área. “Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para que nós possamos fazer propaganda de nós mesmos” (KENN, 2009, apud FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 7).

A autora Judy Lima identifica dois tipos de *persona* na Web 2.0: *persona*-produtor e *persona*-leitor, sendo o primeiro o que produz uma identidade virtual e o segundo, percorre conteúdos virtuais, sem necessariamente produzir algo novo ou interferir no que já foi construído. O *persona*-produtor é bem definido pela estudiosa. “Torna-se mais popular o *persona*-produtor que mais fala, mais critica, mais exhibe sua privacidade através de fotos, vídeos ou textos, iniciando-se uma guerra não declarada entre os próprios membros da rede para identificar quem produz mais” (TAVARES, 2009, p. 4).

Segundo ela, o *persona* é fruto da disposição do indivíduo para se destacar em relação aos demais. Para exemplificar este tipo de comportamento, podemos utilizar como parâmetro o blog *Dele e Dela*, alimentado por um casal de namorados, que publica sua vida amorosa numa espécie de diário virtual. Isabela Marques e Felipe Alfieri são exemplo de um casal que se destacou em relação aos demais, justamente por se utilizarem de recursos como fotos, vídeos e textos, numa forma de exaltar o próprio relacionamento.

O blog, que pode ser acessado no endereço <<http://deleedela.com/>>, é atualizado quase que diariamente e conquista adeptos em todo o Brasil, de maneira exponencial, justamente por trazer à tona um relacionamento perfeito, um casal atraente e, o mais importante, satisfazer a curiosidade das pessoas em relação à vida íntima dos outros, criando um ideal de felicidade. Hoje em dia, o *Dele e Dela* já possui contas no Twitter e Facebook, além de várias reportagens no curriculum para revistas e sites de caráter nacional, preferencialmente com enfoque feminino.

Identidade Líquida

Já o conceito de identidade líquida traz para o leitor a noção de movimento do líquido e sua capacidade de adaptar-se aos mais variados ambientes, refletindo sobre a fragilidade e transitoriedade na identificação do ser humano enquanto ser social.

Marcada por uma instabilidade acentuada tornou-se algo mole, um fluido capaz de assumir qualquer e variadas formas com imensa rapidez. Por esse mesmo motivo, é difícil segurá-la, cercá-la ou descrevê-la. Como um processo inacabado, está associado mais à ideia do fluxo, do movimento, do que de totalidade ou mesmo fragmento (GIOIELLI, 2005, p. 24).

Este conceito está embutido na definição de “ser hiper-mediado”, isto é, aquele que está em constante transformação e buscando firmar sua identidade, também, a partir do que o outro é e demonstra ser. “O ser hiper-mediado é composto tanto do eu que está fazendo a rede de conexões, quanto dos vários eus presentes no online” (NATAL; VIANA, 2008, p. 3).

Prosseguindo com a análise, alguns teóricos consideram a quantidade de contatos nas redes sociais como capital social conquistado pelo indivíduo, que é relacionado às interações entre os atores sociais. “Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2009, p. 50).

Os estudos sobre capital social na Internet são bastante densos e não cabem neste texto porque retiram o foco da identidade, nosso tema central, no entanto, são indispensáveis na compreensão da existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores.

Ciber-representação

O conceito de ciber-representação é bem trabalhado pela autora Georgia Natal, que enfoca a transição da identidade física (rosto, nome) para a identidade digital, esta última centralizada no ciberespaço. Ciber-representação seria, nesse contexto, uma identidade construída pelo indivíduo e utilizada no mundo digital, especificamente nas redes sociais, de forma a atrair pessoas para o seu perfil.

O termo, no entanto, não pode ser entendido de forma pejorativa, como se essa identidade fosse algo completamente distinto da vida real, mas sim, como uma maneira de querer ser visto e aceito pelos membros da mídia social da qual se faz parte. Definindo a mídia como veículo de formação de identidade, a autora, ao contrário de outros estudiosos, não condena as diversas representações assumidas pelo ser humano, seja na vida *on line* ou *off line*, mas afirma que essas experiências integram nosso contexto cultural e legitimam nossa personalidade.

Em seu estudo, Georgia Natal explica que, na Internet, as noções de movimento e de lugar são modificadas, tornando-se um ambiente que representa e congrega muito mais do que a identidade das pessoas. “No ciberespaço, a identidade é fluida, múltipla e descentralizada, onde o significante não aponta claramente o significado e onde a aparência e a representação, ciber-representação, importa mais que a vida real” (NATAL; VIANA, 2008, p. 4). Segundo ela, a força das redes sociais reside nos laços firmados entre os seus membros, que estabelecem novas formas de raízes.

Nas comunidades virtuais, são permitidas várias expressões livres do ‘eu’, acentuando-se a multiplicidade das experiências. Nestes não lugares as pessoas estão lá umas pelas outras e isto torna este meio uma forma muito poderosa de acúmulo de poder (NATAL, 2009, p. 13).

A partir dessa constatação, podemos inserir, ainda, como resultado dessa reconfiguração da identidade a partir das redes sociais, o novo papel do consumidor frente a esse cenário. O que o cidadão comum afirma ou opina é valorizado, ainda que forçosamente, pelas empresas, que se veem obrigadas a responder seus questionamentos, sob pena de perder credibilidade perante o consumidor, que tudo vê e tudo sabe com apenas uma rápida pesquisa no Google.

Esta nova situação afeta nossa cultura, nosso modo de ver o mundo e as instituições, de forma que aspectos mercadológicos e consumistas estão sendo influenciados por aspectos emocionais e subjetivos, inerentes ao ser humano. “Já não é mais a mídia de massa que detém o monopólio de distribuição de informação; através das redes sociais, o poder da mídia de massa é deslocado para o que as pessoas comuns dizem” (NATAL, 2009, p. 13).

Considerações finais

A questão da busca pela identidade, por parte do ser humano, não é fenômeno novo, mas se manifesta desde os primórdios, pois está na nossa essência a referência em outras pessoas, lugares ou tecnologias que surgem com o tempo. Não seria diferente com o surgimento da internet e das redes sociais, de forma que, hoje, as mídias sociais são um espaço de representação social e de construção de identidade com base naquilo que gostaríamos de ser ou possuir.

A representação nas redes sociais também tem como pilar a aceitação e a sensação de pertencimento a um grupo específico, o que nos torna seres sociais e aptos à comunicação. Conceitos como persona, identidade líquida e ciber-representação representam a nossa volatilidade, instabilidade e a procura por laços afetivos numa maneira de compensar vários aspectos da nossa vida.

Apesar de ser um tema bastante subjetivo, a construção de identidade também representa uma mudança de comportamento frente ao cenário mercadológico, alterando

nossos padrões de consumo e a relação com as empresas, o que representa seu impacto no âmbito da comunicação em geral.

Referências

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf>>.

Acesso em: 24 nov. 2013.

GIOIELLI, R.L.P. A identidade líquida. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.academia.edu/1591070/A_Identidade_Liquida>. Acesso em: 24 nov. 2013.

MAFFESOLI, M. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/5652/2857> . Acesso em: 24 nov. 2013.

NATAL, G. Identidade e juventude na construção de perfis: um estudo de caso da persona Mary Jane. Disponível em:

<http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art13.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2013.

NATAL, G; VIANA, L. Economia da reputação: as práticas de produção e consumo participativos através da ciber-representação juvenil. Disponível em:

<http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/lucinaviana_economiadareputacaoGT02.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2013.

NÓBREGA, L. P. A construção de identidades nas redes sociais. Disponível em:

<<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TAVARES, J. L. A construção do persona digital: nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-tavares-judy.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2013.