

Livro de Atas Ibercom 2022

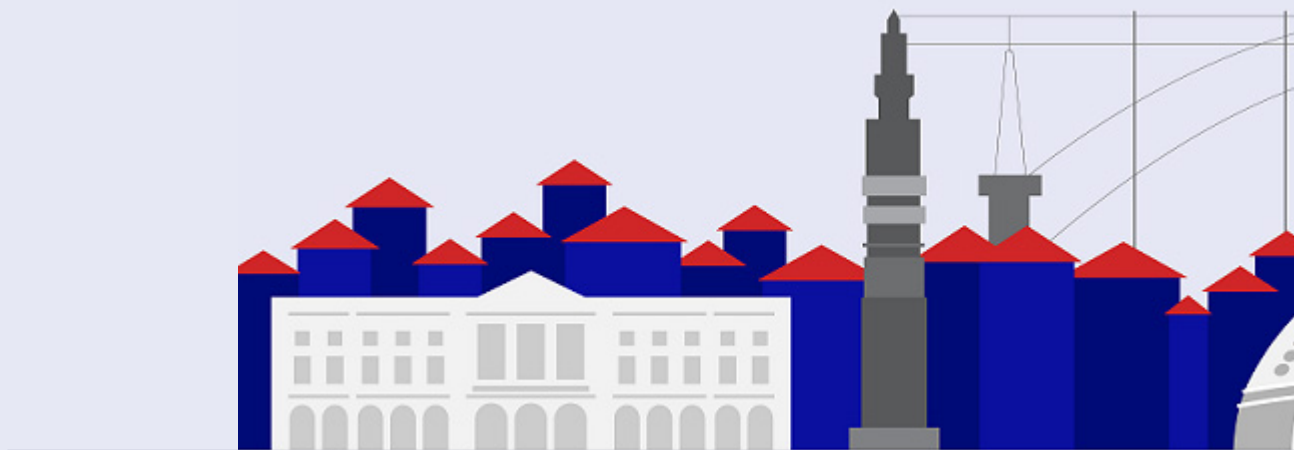
Cicilia M.Krohling Peruzzo

Vasco Ribeiro

Helena L. Dias Lima

Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada.

Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2022



CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória

Porto

2023

XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022

Tema Central: Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada

Data: 26 a 28 de Outubro de 2022

Local: Universidade do Porto / Pavilhão Rosa Mota / Jardins do Palácio de Cristal – Portugal

Promoção: Associação Ibero-Americana de Investigadores de Comunicação (ASSIBERCOM) - Brasil

Realização: Faculdade de Letras, Universidade do Porto - Portugal

Ficha catalográfica

ASSIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores de Comunicação

Universidade do Porto (Portugal)

Data: 26 a 29 de outubro de 2022: Portugal

XVII Congresso Ibercom 2022 [livro eletrônico]: Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada / ASSIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação / Universidade do Porto; Organização Círculo Maria Krohling Peruzzo; Vasco Ribeiro; Helena Lima

Porto: Assibercom, 2023.

Título: **Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada**

Coordenação: Cíclia M. Krohling Peruzzo, Vasco Ribeiro, Helena L. Dias Lima

© 2023 Autores

Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória

Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | www.citcem.org | citcem@letras.up.pt

Este trabalho é sujeito a *double-blind peer review*.

Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada online (link) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



ISBN: 978-989-8970-61-9

DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-61-9/com>

PERUZZO, C., RIBEIRO, V. & LIMA, H., coord (2023). *Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada*. Porto: CITCEM

Porto, outubro de 2023 (1.ª edição)

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Informação, Comunicação e Cultura Digital», e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

A construção identitária em ambientes mediatizados: o papel das mídias sociais digitais¹

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade da Maia, Umaia - Porto, Portugal

santoniaci@umaia.pt

Claudomilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Sergipe, UFS - São Cristóvão, SE - Brasil

milsonprof@gmail.com

RESUMO

Este artigo reflete sobre as mutações identitárias geradas pelas mídias sociais digitais. Pensando no eixo identidade-imagem, compreende que a imagem se instala e se interpreta na visão do receptor; enquanto a identidade é o processo da self de cada indivíduo, na tentativa de parecer adequado aos outros. Assim, é entre a identidade e a imagem que esse estudo se localiza, refletindo sobre o papel da comunicação, e, em especial, como a comunicação digital interfere nessa construção, sobretudo, em ambientes tecnologizados. Metodologicamente, se firma em pesquisas bibliográficas de cunho qualitativo, com análise de discurso crítica (Fairclough, 2019), mas também um avanço de pesquisas realizadas pelos autores desde 2009, que se debruçam no tema e desenvolvem trabalhos que buscam compreender a transformação da relação identidade-imagem a partir de interferências sociais múltiplas. A conclusão indica que a identidade é uma criação privada, particular e, mesmo que usufrua de elementos do espaço público, mantém a característica do privado; por outro lado, toda imagem é construída no âmbito dos espaços públicos, nas mentes e corações da audiência. Contudo, com o advento das mídias digitais sociais, as identidades foram (des)privatizadas e transformadas em pautas públicas e construções coletivas, colocando em questão a própria existência dos sujeitos.

Palavras-chave: Identidade; Imagem; Sociedade; Comunicação; Mídia Digital.

Keywords: Identity; Image; Society; Communication; Digital Media.

Introdução

Se por um lado as mutações identitárias dão conta de um processo em constante transformação (Dubar, 2001; 2010); por outro, são os estudos sobre identidade e imagem empreendidos por Tuzzo & Braga (2014) que apontam a noção original de como o conceito de imagem resulta da (re)significação dos processos de construção da identidade e encontram na comunicação um lugar

¹ Trabalho apresentado na DTI Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

privilegiado de construção (Lipiansky, 1992).

Ou seja, apesar de Dubar (2001; 2010) não se dedicar a essa perspectiva, a imagem é parte desse processo que se instala e se interpreta na visão da audiência e de modo intercambiável, dialoga com a identidade, cujo processo é individual; trata-se do self de cada sujeito, ou organização, na tentativa de parecer adequado aos olhos do outro.

É, portanto, sobre a identidade e a imagem, que esse estudo se debruça, colocando no centro da discussão o papel da comunicação e de como, de modo particular, a comunicação digital, que pela sua presença cada vez mais ativa na vida em sociedade, tem colaborado e de certa maneira interferido nessa construção.

Este estudo também faz parte de pesquisas continuadas de Tuzzo & Braga (2014, 2021, 2021a), que desde 2009 realizam trabalhos que buscam compreender a importância dos processos identitários na construção de marcas pessoais, quer seja em perspectivas profissionais quanto sociais, enfatizando o papel da comunicação como agente catalisador deste processo, a partir de pesquisas bibliográficas de cunho qualitativo, tendo como metodologia de análise a ADC – Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016, p. 94), uma abordagem transdisciplinar ao estudo dos textos, que considera na fala do autor a “linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual”.

As pesquisas, até aqui desenvolvidas (Tuzzo & Braga, 2014), demonstravam que as marcas pessoais, enquanto reflexo da compreensão e interpretação do mundo social (públicas), resulta de um processo de formação identitária que advém da tensão existente entre o que os outros dizem ao sujeito que ele é e os atos de pertença, de forma que as atribuições significam a identidade para o outro, e os atos de pertença indicam a identidade para si.

Este movimento pode ser compreendido como aquilo que esperam que o sujeito assuma e seja, e o desejo do próprio sujeito em ser e assumir determinadas identidades, onde o sujeito só é reconhecido pelo outro pelos atos de comunicação, de tal forma que é na comunicação que se forja a identidade e se constrói a imagem, pressuposto fundamental do processo de construção das marcas pessoais e das identidades. (Tuzzo & Braga, 2014).

Contudo, os ambientes tecnologizados, onde o real tem sido severamente substituído pelo digital, onde o ser tem sido priorizado pelo ter; onde os corpos reais têm sido substituídos por corpos avatares,² pra citar apenas alguns exemplos, os processos identitários tem sido (re)significados.

O que os pesquisadores têm observado (Braga & Tuzzo, 2021) é que, cada vez mais, as pessoas têm se preocupado em pertencer a mundos diferentes, distantes das suas realidades fáticas, ou seja, a influência dos meios de comunicação tem conduzido pessoas de todos os continentes a se engajarem em uma corrida para construir uma imagem que justifique sua existência em função dos outros; daquilo que o outro espera que elas sejam. Falamos, portanto, do binômio identidade – imagem.

Dito de outra forma, a identidade é aquilo que somos em função do que temos, conquistamos, realizamos. Enquanto a imagem é tudo aquilo que é ressignificado pelo outro no intuito de compreender quem você de fato é. Essa ressignificação permite que o outro lhe atribua características percebidas apenas por ele. Todo este processo se concretiza nos atos de comunicação, sejam de fala, de imagem ou de interação. É nesta relação que a identidade e a imagem se constroem.

2 A expressão Avatar se tornou popular entre os meios de comunicação e informática devido às figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário, permitindo sua “personalização” no interior das máquinas e telas de computador. Tal criação assemelha-se a um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa, que ganha um corpo virtual, desde os anos 1980, quando o nome foi usado pela primeira vez em um jogo de computador. A primeira concepção de Avatar vem dos textos Hindus, que citam Krishna como o oitavo avatar – ou encarnação de Vishnu.

Todavia, na tentativa de pertencer e, de certa maneira, alterar o status de pertencimento, os sujeitos, via comunicação e suas plataformas e veículos, têm alterado substancialmente sua própria ‘existência’, ou seja, têm forjado uma realidade paralela, uma existência fictícia, cada vez mais possível via mídias sociais digitais.

Essa discussão teórica, pode ser refletida à luz de um olhar empírico, de caráter exploratório, com um breve levantamento netnográfico, que permite a verificação de pessoas, sobretudo celebridades, que têm utilizado da tecnologia para transformarem-se em versões de si mesmas. É o que denominamos de avatares de si mesmos. Ou contrário dos avatares clássicos que são reproduções assemelhadas e, às vezes, cômicas, os avatares de si mesmo são reproduções ideais de si mesmo no intuito de atender à uma necessidade de que a imagem e a identidade se fundam em uma perspectiva única: a perspectiva do outro. Afinal o que mais importa é o que o outro atribui e não, necessariamente, o que você de fato é. (Braga & Tuzzo, 2021).

A questão que se coloca neste trabalho é se a criação identitária, que de modo histórico, se faz no âmbito privado para ser, posteriormente colocada em exposição pública de forma a se refletir como imagem, pode ser reconstituída de forma mais intensa pelas redes sociais digitais, como uma construção identitária coletiva, onde o sujeito, a partir de uma (des)privatização de sua própria identidade coloca a sua construção identitária como construção pública, fruto de pautas públicas e publicações intencionais de reconstrução e não somente de exposição, fazendo com que a imagem já não seja um reflexo, mas uma publicização de uma construção coletiva?

Construção Identitária – Caminho complexo e multifacetado.

No contexto do que alguns teóricos definiram como pós modernidade, o sujeito ressurge com sua complexidade e subjetividades. Sua identidade deixa de ser única, imutável, homogênea, e passa a ser fragmentada (Maffesoli, 2005) com “representações separadas” de múltiplas identificações. Para Hall (2011) o conceito de identidade entra em crise. As identidades são formadas e transformadas continuamente no cotidiano do indivíduo, fazendo com que ocorra um deslocamento ou descentração do sujeito, fruto da perda de um “sentido de si”. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui, na visão de Hall, uma “crise de identidade” para o indivíduo.

Woodward (2000) também afirma haver uma discussão que sugere que, nas últimas décadas esteja ocorrendo mudanças no campo da identidade - mudanças que chegam ao ponto de produzir uma “crise da identidade”. A autora faz reflexões em forma de questionamentos, como: em que medida o que está acontecendo hoje no mundo sustenta o argumento de que existe uma crise de identidade e o que significa fazer uma tal afirmação? Isso implica examinar a forma como as identidades são formadas e os processos que estão aí envolvidos. Implica também perguntar em que medida as identidades são fixas ou, de forma alternativa, fluidas e cambiantes?

Apesar de serem questionamentos de mais de duas décadas, a “crise das identidades”, sugerida por diferentes autores, ganha mais fatores de reflexão com o uso cada vez mais intenso das redes sociais e as interferências das mídias digitais na construção das identidades, ao ponto do questionamento de Woodward (2000) se existe mesmo uma crise da identidade? Caso a resposta seja afirmativa: por que isso ocorre? Serem questões abertas, ainda que muitos autores já estejam trabalhando para essa resposta.

Para além de pensarmos em uma crise das identidades, podemos refletir como a identidade tem sido alterada em sua forma de construção, o que neste estudo nos interessa de forma mais enfática, ou seja, como a construção identitária tem alterado a sua forma de construção em uma sociedade onde a aceitação pessoal tem sido altamente valorizada.

Na verdade a busca por uma construção identitária capaz de ser aceita socialmente não é uma novidade e poderia ser explicada, por exemplo, pela hipótese da espiral do silêncio, cunhada por

Noelle-Neumann em 1974, quando a autora já observava que o medo do isolamento e a necessidade de aceitação social seriam fatores determinantes para uma vigilância sobre o comportamento de um indivíduo.

Décadas depois vemos que a hipótese da espiral do silêncio está exacerbada com o advento das redes sociais digitais e o medo do isolamento também se amplia para o medo do cancelamento, ou seja, a aceitação real e digital. Afinal, como afirma Baumann (2001, p. 39) “viver diariamente com o risco da auto-reprovação e do autodesprezo não é fácil”.

Isso nos leva a perceber que a ideia de Noelle-Neumann ao tentar explicar a espiral do silêncio a partir de suas várias publicações, não era simplesmente discorrer sobre um indivíduo que tem medo de assumir publicamente sua opinião sobre temas controversos, com uma tendência a ficarem calados ao sentirem que estão ao lado da minoria; mas a hipótese da espiral do silêncio busca também explicar a formação da opinião pública, no sentido dos públicos que possuem voz na sociedade e que podem influenciar os processos de decisão na sociedade.

A espiral do silêncio faz alusão à formação da opinião pública, ponto de destaque para este estudo que também se baseia em Tuzzo (2005, 2016) ao defender que a aceitação social não faz alusão à massa, mas aos públicos distintos que um indivíduo queira impactar. Assim, a “opinião pública é uma forma de controle social” (ALEXANDRE, 2018, p. 15).

Para Bauman (2001, p. 41) o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas. Os indivíduos retornam de suas excursões diárias ao espaço “público” reforçados em sua individualidade de jure e tranquilizados de que o modo solitário como levam sua vida é o mesmo de todos os outros “indivíduos como eles”

Nesta lógica de públicos e espaço público, concordamos com Woodward (2000) quando recorre à teoria das representações sociais para pensar na construção identitária, pensando ser possível utilizar a ideia de representação para analisar a forma como as identidades são construídas Woodward (2000), baseado em Hall (2011) afirma que a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior, ou seja, apesar de individual a construção identitária é fruto da compreensão dos movimentos existentes na sociedade com relação aos comportamentos sociais.

Além dessa vertente, Woodward (2000) nos mostra a possibilidade de construção e compreensão de uma identidade a partir da diferença, afirmando que a identidade é algo relacional. A identidade, desta forma, para poder existir, necessita de algo externo a ela, ou seja, uma outra identidade que ela não é, que difere da sua identidade, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. A identidade ao se distinguir por aquilo que ela não é, fica construída e se firma na diferença.

Woodward (2000) também considera um terceiro eixo de formação identitária como sendo uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa, o que, na sociedade do consumo explicaria a construção de uma identidade a partir das referências.

Tondato & Rodrigues (2021, p. 201) afirmam que esta referência está associada à publicidade, já que uma de suas atribuições é exatamente transferir significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo, de modo que o consumidor, ao entrar em contato com uma peça publicitária, seja capaz de fazer uma associação, uma relação de semelhança, entre o produto e as narrativas ideológicas sobre ele, na medida em que pode tanto reproduzir tendências culturais dominantes quanto promover visões normativas a respeito do que consumir e de como consumir.

Giddens (2002, p. 96) destaca as questões da aparência, da postura e da sensualidade de um indivíduo, colocando a questão do corpo como participante neste processo de construção da identidade. Para o autor: “o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o ‘eu’ deve ser construído [...] quase se poderia dizer na criação do corpo”. Hall (2000) complementa afirmando que o corpo é uma dimensão importante da identidade visual.

É este mesmo corpo que se transforma em marca, que vende e que vem, ao mesmo tempo, sendo utilizado para definir a identidade e em simultâneo, para definir a imagem. É o corpo-marca ressignificado em um novo corpo: o corpo avatar. (BRAGA e TUZZO, 2021).

Assim, por tudo o que foi exposto sobre a construção identitária ser um caminho complexo e multifacetado, concluímos com as reflexões de Hall (2011), que afirma que as identidades correspondentes a um determinado mundo social estão em declínio, em desuso, pois a sociedade não pode ser compreendida como determinada, posto estar em mutação e movimento de forma constante. Isso faz com que novas identidades estejam surgindo continuamente, em um processo de fragmentação do indivíduo moderno. Desta forma, ocorre uma mudança no conceito de identidade e de sujeito, uma vez que as identidades modernas estão sendo “descentradas”, deslocadas e fragmentadas, não sendo mais possível afirmar o que seja identidade, mas certamente é possível afirmar ser a identidade algo complexo, que envolve múltiplos fatores.

Mídias Digitais

Martino (2010) afirma que os processos que resultam em mudanças na construção identitária, também estão relacionados à mídia, pois em uma sociedade cada vez mais articulada com a mídia, a construção de identidades toma como referência não apenas as narrativas que produzimos sobre nós mesmos, mas as narrativas que consumimos na mídia.

Nos anos 2000 a internet, que vinha em processo de aprimoramento, permitiu a interação entre os usuários, possibilitando-os a fazerem comentários sobre o conteúdo que consumia. Neste período, surgiram as mídias digitais. Contudo, a expansão das novas mídias avançadas em meados dos anos 2000 define um novo paradigma de sociedade, o qual Castells (1999) denomina de “sociedade de rede”, na qual a conectividade assume caráter central.

Todos os envolvidos no processo de interação passaram a utilizar as plataformas de mídias digitais para se comunicar em escala global, em um processo de todos em relação a todos e com todos.

De acordo com o autor, este novo paradigma tecnológico, vem construindo novos agrupamentos humanos que cada vez mais agrega o mundo em grandes redes local-global. Este novo modo de comunicação apresenta cada vez mais elementos genéricos como linguagem, imagens, cultura, política, economia, identidade e etc. Em suma, estas redes de comunicação estão “[...] moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p. 22).

Em outros termos, todos os sujeitos navegantes passam a ser influenciados pelas redes.³ E nesse processo de influência e de pertencimento se coloca em discussão o lugar de fala de cada um.

Na atualidade, as mídias digitais são utilizadas para uma série de atividades humanas: comunicar-se em tempo real, estudar por meio de aplicativos e plataformas digitais, para entretenimento, para comprar e vender produtos dos mais variados gêneros, para conhecer lugares, fazer pesquisas e tantas outras necessidades que diariamente surgem nos meios virtuais.

Se as redes sociais se configuram em um lugar essencialmente de comunicação, e se a comunicação tem papel preponderante na construção das identidades, podemos inferir que é nas redes sociais que muito da construção da nossa identidade se processa, acontece.

Se por um lado são as bolhas comunicativas que o pertencimento se concretiza, são também nas bolhas que o acolhimento desses sujeitos e suas características também se concretizam. A mídia digital, que permeia a vida humana, abre espaço para o outro interpretar a si mesmo e ao outro, permitindo que as (re) significações ocorram em tempo real, e ao fazê-lo, (re) significa a vida e as identidades, atribuindo às mídias digitais um papel preponderante nesse processo. Ao que podemos

3 Sobre a influência das redes na vida dos sujeitos sociais ver: LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

chamar de identidade digital.

Por identidade digital poderíamos entender esse processo de construção da self com sentidos diversos para atender a diversidade comunicativa que as redes digitais permitem. Em outros termos, arriscamos dizer que identidade digital é a parcela de uma construção da identidade de cada um; é o locus onde a vida da pós-modernidade acontece; onde os grupos se relacionam e as crenças e os pertencimentos se concretizam, dando forma e conteúdo à identidade individual e que se transforma em imagem na percepção e compreensão do outro.

São nas mídias digitais, lugar de todos e de tudo que a identidade encontra fluxo comunicativo suficientemente farto para se construir, ou pelo menos, tentar se construir. Se partirmos da noção de que vivemos um tempo de múltiplas identidades, para se compreender a complexidade do mundo, as mídias digitais parecem ser esse lugar. Lugar de todos, do outro, de nós mesmos, das coisas e de tudo. Lugar que subverteu a ordem criando uma nova ordem de relacionamentos, de pertença, de ser e estar.

Identidade Digital

A construção do sujeito pós-moderno, segundo Bauman (2005), é um processo de bricolagem, tomando partes de outras tribos ou culturas e assim formando o que entende por ser o “tipo ideal”, porém, o tempo para esse modelo é altamente curto e tende logo a ser construído outro para substituir o primeiro, com isso, não se sabe como definir qual é, ou se existe a identidade real do sujeito pós-moderno. Nesse, que poderíamos chamar de zig-zague identitário, instala-se uma crise, e ao mesmo tempo um mecanismo de construção dessa identidade e por consequência dessa crise. Falamos das mídias digitais, local privilegiado de construção / mutações identitárias para atender as necessidades da pós-modernidade.

Aqui vale a pena esclarecer que a noção de pertencimento de que fala Bauman (2005) e Hall (2011), se desconfigura.

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. (BAUMAN, 2005, p. 17)

Ou seja, por serem fluidas, as identidades do sujeito pós-moderno não se permitem uma fixação permanente, havendo um constante trânsito e construções de novas identidades, não sendo possível estabelecer um tempo ou como estas novas fragmentações irão novamente se formar e com isso, não se pode determinar se existe um tipo de identidade verdadeira. (grifo nosso).

Pautado no que argumenta Lévy (1996) para quem a identidade do sujeito pós-moderno é virtual, pois ela é desterritorializada, desligada do sentido de tempo e espaço concreto, podemos afirmar que por não ser estabelecida no tempo e espaço, já que o tempo e o espaço se esvaziou em função da tecnologia, pode então ser simultânea, ou seja, um mesmo sujeito pode obter diversas identidades sem que elas entrem em conflito, pois esse sujeito pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo, desafiando a lei da física e constrangendo a possibilidade de um corpo ocupar dois espaços ao mesmo tempo. Afinal agora temos tantos corpos avatares quantos forem necessários.

Sobre a desterritorialização, Thompson (2018) argumenta que essa é uma característica advinda das mídias digitais, daquilo que ele denominou de interação na era digital. Em outros termos, o que o autor diz é que as interações e consequentemente a construção das relações, vitais à construção das identidades, migraram dos ambientes tradicionais para a ambiência digital.

Dubar (2010) apesar de não se dedicar ao estudo das identidades na era digital, dá importantes pistas no sentido de que essa era uma crise anunciada. Ou seja, quando o autor focaliza ainda na década de 1960, e elege a identidade do ponto de vista do trabalho, considera esse espaço complexo e tensionado, visto que há uma constante oposição entre o que os outros esperam que o sujeito seja (e assuma ser) e o desejo do sujeito em ser e assumir determinadas identidades.

Se na contemporaneidade, na qual a identidade, a vida, o sistema econômico-social, as relações humanas e o sentido existencial são constantemente colocados em questionamento, essa relação se torna problemática, assim o é, pois segundo Dubar (2010), a negociação identitária é sempre um processo comunicativo complexo.

Dubar (2010) concebe, acima de tudo, que a identidade de uma pessoa é o que ela tem de mais valioso, sendo que a sua perda gera alienação, angústia e morte. Desse modo, salienta que [...] a identidade humana não é dada, de uma vez por todas, no nascimento: ela é construída na infância e, a partir de então, deve ser reconstruída no decorrer da vida. O indivíduo jamais a constrói sozinho: ele depende tanto dos juízos dos outros quanto de suas próprias orientações e autodefinições (29).

De maneira sistemática, a identidade, enquanto característica singular de uma pessoa consiste numa dualidade social, isto é, a “identidade para si” e a “identidade para o outro”, que são inseparáveis e articuladas problematicamente entre si. Inseparáveis, porque a identidade para si é correlata ao outro e ao seu reconhecimento, visto que nunca sabemos quem somos a não ser pelo olhar outro. Problemáticas porque a experiência do outro nunca é vivida diretamente pelo eu, de modo que contamos com nossas comunicações para nos informarmos sobre a identidade que o outro nos atribui e, dessa forma, para forjar uma identidade para nós mesmos. Nas palavras do autor:

[...] todas as nossas comunicações com os outros são marcadas pela incerteza: posso tentar me colocar no lugar dos outros, tentar adivinhar o que pensam de mim, até mesmo imaginar o que eles acham que eu penso deles, etc. Não posso estar na pele deles. Eu nunca posso ter certeza de que minha identidade para mim mesmo coincide com minha identidade para o Outro. A identidade nunca é dada, ela é sempre construída e deverá ser (re) construída em uma incerteza ainda maior ou menor e mais ou menos, duradoura. (DUBAR, 2010, p.29)

Por esse lado, a identidade configura-se como sendo o resultado a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições.

Essas considerações nos permitem compreender que a identidade é um processo socialmente construído, e ao mesmo tempo, inacabado, ao longo da vida. O ser humano socializa-se em sua trajetória existencial pelo mundo e segue incorporando normas, valores, crenças, princípios, pontos de vistas e comportamentos que lhe permite atribuir uma congruência à sua identidade pessoal e auxilia em sua integração social.

E aqui nos encontramos com as mídias digitais que na atualidade assumem o locus privilegiado dos atos comunicativos e permeia a vida em sociedade, atribuindo sentidos e determinando comportamentos, sobretudo, daqueles denominados nativos digitais.

Se no mundo do trabalho já era possível identificar uma crise, imaginemos nas mídias digitais onde tudo e todos foram (re) significados, reinventados e passaram a ser percebidos a partir de outros prismas. A identidade na era digital se aproxima das artes cênicas, como se tivéssemos papéis a serem encenados; ora como protagonistas, ora como coadjuvantes da cena da vida.

As mídias digitais assumiram, nomeadamente na última década, o lugar dos relacionamentos, do convívio, dos negócios, da vida em sociedade. Àqueles que se ausentam dessa ambiência, são relegados, esquecidos.

Cabe aos navegadores desse espaço cibernético, assumir papéis e dialogar em múltiplas plataformas.

A vida em sociedade se reduziu a tela do computador, do celular, ou de outro dispositivo à mão do cidadão.

Algumas análises

Entendemos a identidade como algo não unificado. Como explica Hall, (2011), na modernidade tardia, a identidade é cada vez mais fragmentadas e fraturadas, por isso não é singular, mas multiplamente construída ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. Assim, as identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

O que se tem percebido no discurso de que trata a construção das identidades é uma gama imensa de possibilidades e de certa maneira, uma indefinição no sentido de esclarecer realmente o processo que cria as identidades. O que não se tem dúvida, nesse processo é o papel da comunicação e a importância das mídias sociais digitais como locus privilegiado dessa construção.

Ao tomarmos como referência que a utilização das mídias e seu papel na vida em sociedade parece indissociável da construção da própria humanidade como a conhecemos, fica de certa maneira óbvio que não há como negligenciar essa relação de que as mídias têm um papel fundamental nesse processo.

O que não se tem clareza e esse artigo busca refletir sobre esse aspecto é se temos de fato uma identidade digital. Aqui a noção de identidade se re(constrói) e falamos de múltiplas identidades, isso pelo fato de que as mídias parecem exigir essa construção. Em outros termos, não é possível vivenciar em ambientes midiáticos com apenas uma versão de si mesmo. A contemporaneidade tem exigido dos sujeitos múltiplas versões de si mesmo. Isso de certo modo explica a existência dos avatares, aquelas versões modificadas de nós mesmo para atender as exigências do mundo pós-moderno.

A Análise Crítica do Discurso aqui utilizada para compreender as entrelinhas desse discurso, revela que a complexidade do mundo social tem impelido ao ser humano um desafio existencial constante. Seja você mesmo o tempo todo em diversos espaços e tempos distintos. Ou seja, você, ou melhor, “vocês” são muitos e muitos são os lugares de existência. Muitos são os lugares de pertencimento e de pertença.

A inquietação se de fato temos uma identidade digital resulta, primeiro da impossibilidade que nos é colocada diuturnamente. Ou seja, há uma cobrança constante para que sejamos parte ativa das mídias digitais e que também sejamos atores atuantes nesses espaços midiáticos. Segundo, parece que não há vida fora da rede mundial de computadores e consequentemente das mídias digitais e por último, todos os lugares nos levam às mídias e são as mídias que nos levam a todos os lugares. Não há mais lugar fora da tecnologia.

Posto isso, fica uma última inquietação que diz respeito a todos e todas que por razões diversas não se encontram nas mídias. Os denominados “analfabetos tecnológicos”. Para estes lhes é negado a identidade? Os processos de exclusão que a mídia ocasiona, torna os sujeitos anônimos identitários? Um dilema!

Considerações Finais

A questão central que se coloca neste trabalho é se a criação identitária, que de modo histórico, se faz no âmbito privado para ser, posteriormente colocada em exposição pública de forma a se refletir como imagem, pode ser reconstituída de forma mais intensa pelas redes sociais digitais, como uma construção identitária coletiva, onde o sujeito, a partir de uma (des)privatização de sua própria identidade coloca a sua construção identitária como construção pública, fruto de pautas públicas e publicações intencionais de reconstrução e não somente de exposição, fazendo com

que a imagem já não seja um reflexo, mas uma publicização de uma construção coletiva?

Arriscamos dizer que sim. Com base em Mocellin (2008), concordamos que as identidades tornam-se híbridas e deslocadas de um vínculo local e isso significa também que são transformadas em uma tarefa individual, em um processo de construção incessante e não mais de atribuição coletiva que implicava apenas certa conformação com normas sociais.

Efetivamente as mídias digitais como a conhecemos tem demonstrado um poderio de agregar pessoas em uma forma nunca vista antes na história da humanidade.

O que tem ocorrido nos espaços do mundo social por conta da tecnologia é algo inimaginável há poucos anos, se levarmos em consideração que a internet como a conhecemos surge a menos de meio século e as plataformas de mídias digitais ainda não completaram três décadas de existência.

Apesar desse pouco tempo de existência já é possível reconhecer nas mídias digitais um apogeu que leva todos os sujeitos a se movimentarem no sentido de fazer presença nos espaços midiáticos.

O diálogo face a face foi substituído por uma emogi compartilhado pelo WhatsApp. As mídias desconstroem as distâncias e as fronteiras culturais e linguísticas foram substituídas pela emergência do aqui e agora. Associado a isso, são as mesmas mídias que exigem dos seus usuários uma nova postura e um novo jeito de ser. Não basta existir, precisa existir nas mídias digitais. E aqui provavelmente se encontra o centro dessa discussão.

A exigência de existir nas mídias, mas e, sobretudo, existir nas mídias do jeito que as mídias e seus algoritmos determinam como sendo o jeito adequado. Nesse processo de dependência se forja o processo identitário, cujas características serão as próprias mídias a publicizar, criando uma falsa sensação de pertencimento ao mundo globalizado, transcultural e sem fronteiras.

Assim, a midiatização da vida tem demonstrado que não se vive sem tecnologia e não se é reconhecido no mundo social sem pertencer à tecnologia. Falamos de uma identidade digitalmente construída que garante em última instância a pertença. A pertença ao mundo das mídias digitais e que não necessariamente significa a pertença ao mundo real.

Bibliografia:

ALEXANDRE, José Carlos. (2018). Uma Genealogia da Espiral do Silêncio. A expressão da opinião sobre as praxes académicas. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.

BAUMAN, Zygmunt. (2005). Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

BAUMAN, Zygmunt. (2001). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. (2021). Indivíduo-marca em sua nova versão: os corpos avatares. Revista Ambivalências. UFS. v.9, nº 18, Jul-Dez, 2021, p. 205 – 223 DOI: 10.21665/2318-3888.v9n18p205-223. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ecc9a_10085cfec5cd45ac9a2c9952b39421de.pdf. Acesso em: 12 mai 2022.

CASTELLS, Manuel. (1999). A Sociedade em Rede. São Paulo, Ed. Paz e Terra.

DUBAR, C. (2001; 2010). Crise des identités. (La): Interprétation d'une mutation. Paris. PUF.

FAIRCLOUGH, N. (2016). Discurso e mudança social. Brasília: Editora UnB.

GIDDENS, Anthony. (2002). Modernidade e Identidade. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

HALL, Stuart. (2011). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A.

HALL, Stuart. (2000). Quem precisa da identidade? In: Tomaz Tadeu SILVA. (org). Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.

LIPIANSKY, E. M. (1992). Identité et Communication: d'expérience glupale. Psychologie Sociale, Paris,

PUF.

LÉVY, Pierre.(1996). O que é virtual? São Paulo, Ed. 34.

MARTINO, Luís Mauro Sá. (2010). Comunicação e identidade: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus.

MAFFESOLI, M. (2005). Cultura e comunicação juvenis. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. n. 4, p. 11-27 jul.

MOCELLIM, Alan . (2008). A questão da identidade em Giddens e Bauman. Em tese. Revista eletrônica UFSC. Vol. 5, nº1, Ago/Dez.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (2017). A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social. Estudos Nacionais.

TONDATO, Marcia Perencin; RODRIGUES, Leonardo S. dos Santos. (2020). A identidade regional pelas lentes da publicidade: produção de sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense. Revista LÍBERO. Ano 24, n. 47, jan./abr. 2020, São Paulo. p. 197-209.

THOMPSON, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. MATRIZES, 12(3), 17-44. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Acesso em: 23 jun 2022.

TUZZO, Simone Antoniaci. (2005): Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume.

TUZZO, Simone Antoniaci. (2016). Os sentidos do Impresso. Goiânia: Gráfica UFG.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. (2014). Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. Observatório de Marcas, 2011. Revista BrandTrends. Lajeado,RS. Vol. n.º 7, outubro de 2014. p. 23-31. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ec-c9a_8818a0251af74f4e82efa883759a1cee.pdf . Acesso em: 13 jul 2022.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. (2021). Indivíduo-marca: a dor e a deliciosa dificuldade de ser o que é! Revista Ambivalências. UFS. v.9, nº 18, Jan-Jun, 2021, p. 61-83. DOI: 10.21665/2318-3888.v9n17p61-83. Disponível em:https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ec-c9a_f06bb3c114be48d487d309ba14f97f4f.pdf . Acesso em: 22 ago 2022.

WOODWARD, Kathryn. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu SILVA (org). Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.