

## 2. Dinâmicas identitárias na contemporaneidade

A temática da identidade, embora sua concepção tenha sofrido transformações ao longo do tempo, não é uma questão recente nos estudos das ciências sociais e humanas, conforme apontam alguns autores, entre eles Zygmund Bauman (1998 e 2005) e Stuart Hall (2014 [1992]). Em tempos hodiernos, retoma-se o foco de tal problemática, com grande intensidade, por força de uma presente sensação de insegurança e, conseqüentemente, uma profunda ansiedade existente nas dinâmicas reflexivas, de tomada de decisões e estruturação de projetos de vida acarretadas por diversos desdobramentos contextuais em diferentes âmbitos, social, cultural, político, econômico e tecnológico.

Discutir a noção de identidade e seus processos constitutivos requer considerar: a importância do referencial externo ao sujeito e sua relação com essa externalidade, concorrendo, para isso, os demais indivíduos, pela demarcação de identificação e diferenciação, mas também pelas trocas que conferem o caráter de “interdependência e interação, que nos transforma no campo social” (MOSCOVICI, 2005, p. 12); o sistema midiático, uma vez que revela importante participação na formulação, reformulação e sedimentação do material simbólico que compõe a realidade compartilhada entre indivíduos e grupos; o sistema cultural do consumo, com bens de consumo e narrativas publicitárias, capaz de conectar, diferenciar e identificar pessoas e objetos como num jogo de espelhos (ROCHA, 2010); e também as transformações diversas propiciadas pela incessante presença e intenso uso do ferramental tecnológico de comunicação em rede no que tange a possibilidades de formas de consumir e se apresentar através de narrativas de si as quais marcas e produtos ajudam a compor, nas quais as noções de performance e visibilidade revelam-se fundamentais.

Assim, ficam sintetizados e articulados os pilares constitutivos que dão o embasamento necessário para se refletir o fenômeno a que se propõe este estudo, que serão discutidos adiante.

## 2.1. Construções identitárias em processos reflexivos e inter-relacionais

A condição de mutabilidade em processo contínuo é característica inerente à identidade, no entanto menos evidente na concepção moderna que tinha como pressupostos essenciais a estabilidade e univocidade do ser. Conforme destaca Hall,

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2014 [1992], p. 9).

De acordo com o autor, temos a globalização e as transformações decorrentes da intensificação desse fenômeno – decadência do Estado-nação, acelerado avanço nos meios de transporte e comunicação, inserção de novas tecnologias de informação e comunicação, ampliação dos mercados e processos de negociação em níveis globais, falência das categorizações coletivas, entre outras – como fatores decisivos que contribuíram para a desestabilização social. Em um mundo instável, da “modernidade tardia” (HALL, 2014 [1992]; GIDDENS, 2002) ou “modernidade líquida” (BAUMAN, 1998), as identidades se “deslocaram” tornando-se também instáveis.

As transformações nas reflexões teóricas das ciências humanas, seguindo as argumentações de Hall, impactaram, em alguma medida, na percepção vigente sobre a centralidade do sujeito ocorridas a partir da segunda metade do século XX, tornando evidente a característica processual da formação do ser e, por conseguinte, a ideia de identidade aberta, inacabada e fragmentada<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Hall descreve cinco fatores de descentramento que, conforme acredita, exerceram alguma influência transformadora, ou pelo menos desestabilizadora, sobre a forma pela qual se conceitualizam as noções de sujeito e identidade. (Ver Hall, 2014 [1992], p. 22-28)

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma *falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, 2014 [1992], p. 24 – grifos do autor).

A concepção de identidade oriunda do referencial sociológico buscava valorizar a relação recíproca e constante entre o indivíduo e a sociedade e destacar a capacidade de interferências mútuas nesse verdadeiro intercâmbio simbólico. Dito de outro modo, trata-se da formação da subjetividade a partir das práticas sociais (“internalização do exterior”) complementarmente à sustentação de tais práticas e estruturas pela atuação e papéis sociais que os indivíduos desempenham (“externalização do interior”) (HALL, 2014 [1992]). Como destaca Hall, “G H Mead e os interacionistas simbólicos adotaram uma visão radicalmente interativa desse processo” (HALL, 2014 [1992], p. 21).

Sendo assim, a ilusão moderna da identidade como algo estável e unificado proveniente de uma essência autocentrada, fixa e interiorizada na capacidade racional do indivíduo é transformada pela perspectiva mais social do sujeito, inserido em um universo repleto de referenciais socioculturais intercambiáveis, e a concepção de identidade como resultado de um processo de construção. Pode-se dizer que o sujeito encontra-se permanentemente imerso em processos fluidos de construção de si, atravessados por diversos discursos que o impelem a retomar sua própria noção do *self* e diferentes forças que atuam contribuindo para a conformação identitária, estando entre tais forças, inclusive e principalmente, o social e a relação com os outros sujeitos.

O social é parte fundamental de cada sujeito imerso no conjunto de símbolos ordenadores de conduta e comportamento de uma sociedade específica. Contribui para essa ideia a própria noção de cultura compreendida, à luz da antropologia, como “modos de viver e de pertencer a uma dada coletividade” (DAMATTA, 1999, p. 7). A cultura é um conjunto de sistemas – linguagem, relações econômicas, ciência, religião, arte, entre outros – que orienta as ações dos indivíduos e expressa aspectos da realidade social, além da própria relação entre esses sistemas. De acordo com Clifford Geertz (2008), a cultura é a teia de significados compartilhados pelos indivíduos envolvidos em sociedade.

Ela (a cultura) é, ao mesmo tempo, produto das ações humanas e processo que gera sentido a essas ações, e ocorre na interação entre indivíduos que organizam e manipulam os significados presentes em contexto específico (GEERTZ, 2008). Conforme ressalta Marc Augé, “toda representação do indivíduo é, necessariamente, uma representação do vínculo social que lhe é consubstancial. [...] o social começa no indivíduo” (AUGÉ, 1994, p. 24). Os significados, valores e crenças compartilhados no social, inevitavelmente, emergem na composição de si, da identidade. Dessa forma, é possível dizer que cada indivíduo é a singularidade de um universo plural, resultado de uma negociação do par “identidade/alteridade” (AUGÉ, 1994).

A interiorização, consciente ou inconsciente, do mundo social – valores, normas e princípios – aparece na formulação do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu (2007) e também se apresenta interessante para pensar a relação entre as circunstâncias exteriores e a formação identitária. Para Bourdieu (2007), *habitus* é a estrutura incorporada, dito de outra forma, as disposições subjetivas que resultam da interiorização das estruturas objetivas.

*Habitus* surge então como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. [...] Deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista que as conjunturas de um campo o estimulam (SETTON, 2002, p. 63).

Assim, temos que o individual é o social individualizado, operando como uma espécie de matriz de percepções oriunda das experiências passadas, mas também passível de adaptações. É importante destacar, portanto, a capacidade relativamente autônoma, ativa e criativa, do *habitus* e do agente, sendo este um sujeito detentor de uma potência de ações inventivas inéditas. Conforme observa Fernanda Lima Lopes, o *habitus*

é um princípio gerador que tanto reproduz as condições objetivas e regulares quanto permite inovações e ajustes. [...] [O agente] nem é só mero reflexo das estruturas que organizam a sociedade, nem é totalmente sujeito da consciência e autônomo no agir (LOPES, 2013, p. 31).

Sendo o sujeito um agente social, seu modo de ser e estar no mundo estão intrinsecamente relacionados às suas ações e interações dentro do seu espaço de atuação. Nesse sentido, a relação intersubjetiva é um aspecto bastante relevante nas dinâmicas identitárias. A identidade só se constrói na relação com o outro, no reconhecimento da alteridade e das fronteiras que estabelecem, concomitantemente, tanto o caráter de identificação como de diferenciação. A concepção de fronteiras em uma perspectiva simbólica, tomada de empréstimo dos estudos de Frederick Barth (2000), contribui para a compreensão dessa importante dualidade eu/outro, sujeito/sujeito. Embora o autor esteja tratando em seu trabalho – *Os grupos étnicos e suas fronteiras* – da situação de vizinhança e convivalidade de etnias distintas, é profícuo transpor para a dimensão individual, em outros universos situacionais, para observar a lógica das fronteiras simbólicas que corroboram na conformação do indivíduo e daquilo que lhe atribui o sentimento de singularidade – ou ainda, de um grupo e a identidade do mesmo.

Para Barth (2000) a identidade se transforma, em processo de modelagem, a partir das inter-relações, de acordo com o interesse e o contexto no qual sujeitos e/ou grupos estão inseridos. Os limites fronteiriços dão a ver o que está dentro e o que está fora, no que tange ao grupo ou no âmbito individual. Dessa maneira, delineiam-se o *eu* e o *outro*. No entanto, esse antagonismo que se estabelece não faz com que as barreiras sejam fixas e rígidas, mas sim dotadas de possibilidades de mobilidade, permitindo deslocamentos e acomodações, conforme se desenvolvem as interações e negociações sociais nas mais variadas situações. Sendo assim, o autor evidencia duas dimensões importantes que se manifestam no processo de identificação, quais sejam: diferenciação e mutabilidade.

Contribui para essa perspectiva as reflexões de Kathryn Woodward (2014) a respeito da relação entre “identidade” e “diferença”. Ao analisar o relato de uma história que se passa em uma situação de guerra na antiga Iugoslávia, a autora chama a atenção para o aspecto relacional que conforma a identidade de indivíduos e grupos que se percebem e declaram como diferentes – naquele contexto estabelecida por posições nacionais estanques, em um cenário de turbulência social e política. Segundo a autora, as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas” (WOODWARD, 2014, p. 8). Tais representações possuem um

importante papel na classificação do mundo, das coisas, dos grupos, dos indivíduos e suas relações. A identidade é, dessa forma, “relacional”, nas palavras da autora, “depende, para existir, de algo fora dela [...], de uma identidade que ela não é, [...], mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. [...] A identidade é, assim, marcada pela diferença” (WOODWARD, 2014, p. 9).

Trata-se, portanto, de uma forma de existir relacional e contextualizada. Desse modo, a pluralidade se torna força motriz para dinâmicas de transformação, deslizamento, afirmação, permanência, conflito e complementação. De acordo com Michael Pollak,

Ninguém pode construir uma auto-imagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros (POLLAK, 1992, p. 5).

Serge Moscovici (2005) também ressalta a importância da inter-relação para a identidade. A dinâmica identitária, ou ainda nas palavras do autor “a resposta à pergunta *quem sou eu?*”, está para além de uma confrontação de semelhanças e diferenças. “Trata-se, antes de tudo, de uma questão de interdependência e de interação, que nos transforma no campo social” (MOSCOVICI, 2005, p. 12). Desta forma, o autor chama a atenção para a percepção adequada do outro: não como objeto, mas como sujeito repleto de complexidade, tal como o “eu”. E enfatiza a dualidade existente nessa relação, destacando que “o outro é, ao mesmo tempo o que me falta para existir e aquele que afirma de outra maneira minha existência, minha maneira de ser” (MOSCOVICI, 2005, p. 13).

O modo de compreender o mundo e a si próprio é afetada pela existência do outro. O processo de autoconhecimento depende das trocas relacionais que se estabelecem entre os sujeitos sociais. Conhecer a si mesmo não é anterior ao conhecimento do outro, assim como a relação com objetos e o descobrir as coisas do mundo também são intrinsecamente dependentes das interações *a priori* com as pessoas que cercam o indivíduo em seus movimentos iniciais de contato com o que lhe é exterior. Como elucida Anthony Giddens,

a intersubjetividade não deriva da subjetividade, mas o contrário. [...] Aprender as qualidades dos outros se liga de maneira imediata com as primeiras explorações do

mundo-objeto e com os primeiros movimentos do que mais tarde serão os sentimentos estabelecidos da auto-identidade. O indivíduo não é um ser que de repente encontra outros; “a descoberta do outro”, de modo cognitivo-emocional, é de importância-chave no desenvolvimento inicial da autoconsciência como tal (GIDDENS, 2002, p. 53).

Ainda de acordo com o autor, o eu é um “projeto reflexivo” (GIDDENS, 2002) e a relação com a alteridade propicia essa reflexividade. Necessita-se do outro para se configurar a própria ideia de *ser* do sujeito que é, seja pela empatia, sendo esta um processo de identificação e aproximação, seja pela diferença, marcando aquilo que se é pelo seu contrário, o que não é.

Em tempos de “modernidade tardia” (GIDDENS, 2002), o projeto reflexivo se configura como algo em processo, em constante andamento, realizado em meio a uma ampla gama de alternativas e que se concretiza na combinação ou, ainda melhor, na *dosagem reflexiva* das vontades do indivíduo e as convenções sociais, estas inevitavelmente ancoradas pelas representações que se instauram, também em processo dinâmico, no âmago das interações sociais. Há uma forte interconexão entre as disposições pessoais e os aspectos culturais (locais ou globalizantes) que compõem os fatores envolvidos na construção, afirmação e reconhecimento do eu. Dessa forma, a identidade se sustenta nas trocas simbólicas ocorrentes na vida social, através da linguagem, das significações diversas que ali circulam e, por conseguinte, das representações sociais.

O conteúdo que circula no universo midiático concorre, significativamente, na constituição de um quadro referencial simbólico com o material das interações e, até, da realidade socialmente compartilhada no cotidiano de indivíduos e grupos. Os meios de comunicação servem tanto como disseminadores de informações diversas, como direcionadores de modos de ser e estilos de vida, sugerindo narrativas coerentes para o processo de construção e afirmação de identidade. Como observa Cláudia Pereira (2014),

por força da necessária comunicação entre os membros de uma sociedade, as imagens fixam-se nas mentes e expressam-se através da interação social, das conversas cotidianas, da convivência ritualizada em diversos níveis e naquilo que as pessoas ouvem nas músicas, naquilo que assistem nos filmes e novelas, naquilo que leem nos jornais e revistas, ou em qualquer outro meio de comunicação. A mídia [sobretudo a publicidade] é um dos mais importantes agentes neste processo de construção das ideias compartilhadas dentro de um grupo social (PEREIRA, 2014, p. 197).

Dentro desse contexto, a publicidade contribui para a produção e reprodução dos significados, tanto do objeto de consumo que através dela se propaga, como dos demais elementos que fazem parte da narrativa, tais como lugares, situações, práticas, emoções, tipos de pessoas e grupos, entre outros. Seu sentido se faz possível justamente porque suas mensagens são construídas a partir de significados comuns carregados de representações compartilhadas socialmente.

Sendo assim, o conjunto de materiais que abastecem o processo de construção identitária, a mídia, sobretudo a publicidade, tem papel fundamental, na medida em que: (1) estabelece as representações sociais que também contribuem como suporte e referência para as construções de identidade e (2) com suas narrativas, a partir da lógica do fenômeno cultural do consumo, conecta e identifica pessoas pelas coisas e coisas pelas pessoas (ROCHA, 2006b).

Vale, portanto, aqui, refletir acerca de ambos os processos. Primeiramente, considerando, para tanto, a Teoria das Representações Sociais, tomando como base, as ideias de Stuart Hall (2016 [1997]), em sua abordagem construcionista – ou seja, sob a perspectiva dos significados construídos, em processos dinâmicos de trocas a partir de sistemas representacionais – e Serge Moscovici (2011), com sua contribuição oriunda da Psicologia Social. Em seguida, será abordada a questão do fenômeno cultural do consumo e o sistema publicitário – este enquanto um conjunto de práticas que, na contemporaneidade, extrapola a lógica de veiculação de mensagens em formatos e mídias tidas como tradicionais – sob o foco das relevantes contribuições nas dinâmicas identitárias.

## **2.2. Representações sociais e a relevância do sistema midiático**

O estudo das representações é central para a análise e compreensão dos fenômenos comunicacionais, oriundos de práticas socioculturais que, articuladas, sustentam o espaço por onde circulam os valores simbólicos que orientam as atividades e a interação dos indivíduos, garantindo a permanência e a solidariedade de um grupo social. Para tanto, é necessário inicialmente estabelecer o conceito de representação – uma vez que este se encontra em diferentes estudos com distintas vertentes – que orienta a perspectiva teórico-metodológica da presente análise. Neste caso, tomam-se como base as ideias de Stuart Hall (2016



[1997]), apresentadas originalmente na sua obra, de 1997, “*The work of representation*”, e Serge Moscovici (2011), com sua contribuição interdisciplinar oriunda do campo da Psicologia Social.

Conforme considera Hall (2016 [1997]), compreender as representações sociais requer, como ponto de partida, o entendimento da cultura como conjunto de valores e significados e da linguagem como um processo de significação ou, ainda, um sistema de representação que produz significado. Nas palavras do autor:

O sentido depende da relação entre as coisas no mundo - pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais - e do sistema conceitual, que pode funcionar como *representação mental* delas. [...] Somos, entretanto, capazes de nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais e, assim, damos sentido ou interpretamos o mundo de forma mais ou menos semelhantes. [...] Uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então, criar um mundo social que habitamos juntos (HALL, 2016 [1997], p. 36).

A representação seria, portanto, um processo, uma prática, capaz de costurar coisas, conceitos e signos, estabelecendo o elo de ligação que se situa no cerne da produção de significados através da linguagem. É importante lembrar que linguagem, para Hall, é tratada de maneira ampla como um sistema de elementos que carregam significados partilhados entre os falantes (signos) e que permite o estabelecimento de uma relação comunicacional. Além da própria linguagem verbal, falada ou escrita, temos também a visual, gestual, da moda, da música etc.

O processo se dá de maneira dupla, tendo, de um lado, a atribuição de sentido do mundo realizada por cada indivíduo a partir da interpretação com base na estrutura conceitual que traz consigo, em que o significado é o fruto do seu pensamento e sentimento com relação às pessoas, objetos e situações que se apresentam no seu universo; enquanto, do outro lado, o sentido é produzido em ação, ou seja, é no resultado do modo como se lida com as coisas do mundo e a forma como elas são representadas pelas pessoas, isto quer dizer, a maneira que se faz uso de tais coisas e, também, o que se fala sobre elas. Assim, o significado não está, efetivamente, nem na forma dada nos objetos (“abordagem reflexiva”), tão pouco pode ser determinado unicamente pelas intenções do sujeito falante (“abordagem intencional”); mas sim no processo de construção (“abordagem construtivista”) de caráter social, comunitário e de modo partilhado, que envolve a

articulação de regras e convenções coletivas (HALL, 2016 [1997]). Em suma, a representação se enquadra na ordem de um “trabalho” que é estabelecido nas construções simbólicas do tecido social e que, exatamente por isso, revela-se de suma importância para os processos comunicacionais.

O organismo social do qual as representações fazem parte não é inerte, logo, de maneira nenhuma, elas podem ser consideradas imutáveis. Há, com frequência, transformações em diferentes âmbitos do contexto social, além de alterações no quadro dos próprios agentes que dele fazem parte ou, ainda, dos interesses das forças que detêm maior legitimidade para a construção da realidade. Moscovici acrescenta:

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem (MOSCOVICI, 2011, p. 41).

Para o autor, as representações, entendidas como imagens, construções coletivas, classe geral de ideias e crenças, são uma espécie de “fenômeno”, algo dinâmico, não inerte, construído coletivamente a partir de diferentes instâncias inseridas no cotidiano, que formam um conjunto de aspectos universalizantes fundamentais para cimentar as interações sociais. Uma das principais funções das representações, ainda conforme o autor, está no seu papel de criar “familiaridade”, ou seja, tornar familiar, ou seja, conhecido, o que é estranho ao repertório de ideias e conceitos que circulam em um determinado grupo social. Tal processo irá garantir uma harmonia ontológica para o indivíduo em sociedade. São as representações sociais os aportes principais para o diálogo e a mútua compreensão entre os indivíduos dentro de um contexto universal, mas sem engessar e impedir a construção de novas representações.

É dessa maneira que o sistema midiático, conforme mencionado anteriormente, revela-se com um importante papel, à medida que representa um dos agentes – de força relevante – que contribui na formulação, reformulação e sedimentação de signos e conceitos associados a coisas, situações e sujeitos, portanto representações sociais, que circulam, sustentam e servem como subsídios

dos parâmetros referenciais da própria compreensão dos atores sociais, enquanto sujeitos que partilham de uma realidade comum dentro de um grupo.

Representações habitam as tramas sociais, circulam no cotidiano, fixam-se nos mais variados produtos midiáticos e, por conseguinte, perpassam os indivíduos e seus modos de ser, se autodefinir, apresentar e interagir. A compreensão do mundo que nos cerca e das interrelações sociais mediadas, de alguma forma, pelo universo midiático, consiste, portanto, em uma dinâmica de construção da realidade, por conseguinte, também da identidade, na busca da construção de si por cada sujeito e do seu papel na sociedade.

Fazem parte dessa dinâmica o processo de produção e reprodução de significados oriundo das práticas publicitárias. Através do sistema publicitário, marcas e bens de consumo são adornados de valores e carga simbólica, reproduzidos amplamente pelo mercado midiático em geral e partilhados no âmbito das relações sociais dos indivíduos que participam desse sistema. O produto, que é resultado de um processo desumanizado e impessoal de produção seriada, com uma lógica intrínseca de extrema utilidade, é reintegrado ao social a partir das dinâmicas publicitárias, ganhando nome, identidade, personalidade, símbolos legíveis e, por conseguinte, sentido social (ROCHA, 2010). Na narrativa publicitária, o produto é *fetichizado*, ou seja, a ele se atribui um aspecto mágico, e transformado em objeto simbólico para o consumo. É “um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens” (ROCHA, 2010, p. 85). Assim, todos os objetos integram-se a práticas e representações que lhe atribuem significado. Dessa forma, podemos perceber que todo produto e sua marca – compreendida, de maneira restrita, como símbolo que dá nome e representação visual a um produto, mas também, de forma ampla, em todos os sentidos do termo – carregam informação codificada: significados sustentados por uma cultura, um contexto e os sentidos construídos socialmente. Sentidos esses que são frequentemente (re)negociados no fluxo das relações e da vida em sociedade.

A compreensão dos elementos simbólicos de uma marca pode ser ligeiramente variável. Imagens e sentidos construídos – ou ainda pretendidos – perpassam cada sujeito que acrescenta ou ressignifica sua percepção, segundo seu contexto, experiência com essa marca e/ou repertórios familiares de

conhecimentos prévios, formatando uma ideia particular, contudo baseada, evidentemente, na construção e conhecimento coletivos. As marcas são, portanto, também um conjunto de representações sociais e devem, por isso, ser constantemente reforçadas pela interação social. Carregados de significação, marcas e produtos são subsídios para as relações entre sujeitos e aportes para uma comunicação baseada em signos informacionais e imagéticos, que geram associações racionais, emocionais e vinculações afetivas e são capazes de estabelecer identificação e diferenciação, não somente entre os próprios objetos, mas também entre indivíduos. Sendo assim, a relação com a(s) marca(s), seja pelas vias do consumo propriamente dito ou outros modos contemporâneos de associação através de plataformas de interação no universo digital, por exemplo, comunica imagens, ou ainda representações, e propicia material mediador para as dinâmicas identitárias. A utilização de bens de consumo (produtos e marcas) disponíveis nos diferentes espaços sociais (concreto ou virtual) torna possível a criação de uma biografia e confecção de uma narrativa de si que dão forma à identidade baseada em escolhas, vontades, gostos, preferências e aspirações, conforme será discutido mais adiante. Na dinâmica do consumo, as associações de sujeitos a marcas e produtos são tidas como instrumento de um processo simbólico de construção (reelaboração ou reafirmação) de identidade e definição de papéis que se desenvolvem no palco social.

Tendo estabelecido até aqui a importância do sistema midiático de um modo geral, sobretudo da publicidade, para as construções de ideias, conceitos, por fim, representações que sustentam as interações, serão tratados adiante os conceitos e reflexões que envolvem a questão da identidade sob a perspectiva do consumo, este sendo entendido, necessariamente, como um processo dinâmico de dimensão simbólica e cultural, logo, comunicativa, capaz de classificar indivíduos e grupos, organizar práticas e orientar pensamentos e sentimentos, tanto individuais como coletivos.

### **2.3. Identidade e consumo em tempos de mídias sociais**

Sabemos que o consumo, ou ainda o consumir, é uma das atividades mais básicas da vida de todos os indivíduos. Embora tão elementar, ele pode trazer respostas, como nos mostra Colin Campbell (2006) em uma proposta reflexiva

bastante instigante, às questões mais complexas e fundamentais da sociedade contemporânea que envolvem a percepção e compreensão da realidade e da existência – “questões do ‘ser e saber’” (CAMPBELL, 2006, p. 47). Na contramão de alguns autores, tais como Zygmund Bauman (2008) e Jean Baudrillard (1995), por exemplo, Campbell entende o consumo, não como uma forma de intensificar a problemática da crise da identidade, mas, pelo contrário, um modo possível, bem mais flexível, de achar o caminho para a própria existência. “O consumo assume posição proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades” (ROCHA, 2006a, p. 16).

Apesar das distintas vertentes das reflexões dos diferentes autores que se dedicam ao tema do consumo, parece axiomático afirmar que o consumo, enquanto acontecimento sociocultural amplo, está intrinsecamente relacionado com as dinâmicas identitárias. Em outras palavras, pode-se dizer que os objetos de consumo servem de alicerce para as construções de identidade, logo, os indivíduos na sociedade se autodefinem através de práticas do consumo.

Diante da “crise de identidade” que se revela no mundo fragmentado da “modernidade tardia”, como apontam alguns autores, entre eles Giddens (2002), marcado pelo enfraquecimento ou a quebra da estabilidade dos tradicionais referenciais identitários – como a nacionalidade e outras ancoragens estáveis, que garantiam a sensação de segurança e estabilidade ao sujeito (HALL, 2014 [1992]) –, somando-se a isso a decadência das grandes narrativas (Deus, Razão, Verdade), o advento da sociedade do consumo e das tecnologias de comunicação e informação, torna-se evidente a compreensão do conceito de identidade como resultado de um processo de construção e, como parte desse processo, a apropriação, material e simbólica, dos elementos constituintes do consumo para a ancoragem desses sujeitos fragmentados.

Como aponta Giddens (2002), o cotidiano é, então, marcado por constantes e infundáveis processos de decisões reflexivas de dilemas dos mais triviais aos mais complexos, tais como o que comer, para onde ir, o que vestir, com quem e como se relacionar, viver, se apresentar... As noções de liberdade e escolha revelam-se valores fundamentais para a sociedade contemporânea. É nesse sentido que os estilos de vida ocupam o lugar daquilo que antes ancorava o sujeito,

possibilitando, inclusive, assumir narrativas relativamente variáveis e múltiplas, de acordo com os distintos papéis sociais exigidos em um mundo cada vez mais complexo.

Ainda de acordo com o autor,

um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. [...] Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da autoidentidade. (GIDDENS, 2002, p. 79-80).

Estilos de vida ajudam a entender o quê, o por quê e o que significa, para si e para os demais, aquilo que as pessoas fazem (CHANEY, 1996). Inevitavelmente, as escolhas de estilo de vida, por conseguinte de construção de identidade, passam pelas escolhas de consumo. A seleção de certos bens e padrões de consumo estabelecem uma articulação dos recursos simbólicos imbricados em produtos e discursos midiáticos como forma de expressão pessoal e distinção social. Conforme coloca João Freire Filho:

temos consciência de que nossas disposições corporais, a maneira como articulamos nosso discurso, nossas opções de férias e lazer, nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade. Não por acaso, pois, o conceito de estilo de vida vem usufruindo crescente destaque nas teorizações a respeito da configuração e da pluralização das identidades no mundo contemporâneo (FREIRE FILHO, 2003, p. 72)

O autor pontua ainda que o estilo de vida evidencia a “sensibilidade ou a atitude” na escolha de produtos e padrões de consumo, assim como na articulação desses recursos, para fins de autoexpressão e demarcação de distinção social.

Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa ‘individualidade’ e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE FILHO, 2003, p. 73).

No contexto dessas estruturas, o universo midiático é o espaço onde são encontrados (e intensamente explorados) os signos, códigos e representações

associados a pessoas, coisas e situações, disponibilizados aos consumidores, nas revistas, nos filmes, nas novelas, nos programas de TV, sobretudo nas produções publicitárias, para articulação, material e simbólica, desses recursos através de sua capacidade, em certa medida, autônoma e inventiva de gerenciar e estabelecer relação entre eles. Dessa forma, a reflexividade se faz presente no ato de escolher e re-escolher, produzir e reproduzir, interpretar e reinterpretar, negociar e renegociar, observar e serem observados os variados modos de ser e, por fim, estilos de vida.

A flexibilidade que se apresenta com a possibilidade de escolhas, porém, não significa dizer que há um leque de identidades e estilos prontos, fechados, pré-formulados e dispostos ao consumo, como nos leva à compreensão expressões do tipo

“mercado de identidades” ou “supermercados de estilos” (POLHEMUS, 1994; ROLNIK, 1997), uma vez que elas transmitem a ideia, em primeiro lugar, de que qualquer um pode adquirir a identidade que desejar e, em segundo, que as identidades estão prontas, completas, acabadas” (POLIVANOV, 2014, p. 62)

É tão relevante quanto importante considerar o poder coercitivo do consumo. Entendido, conforme Veblen (1965 [1899]) recorrendo a Durkheim (2007 [1895]), como “fato social” – e justamente por isso –, o consumo é externo ao indivíduo e, nessa externalidade precisamente, atua como força sobre cada sujeito, construindo e ordenando o sistema de representações compartilhado coletivamente, para além das consciências particulares, traduzindo significações que circulam e orientam as práticas em sociedade (ROCHA, 2006a).

Há, sem dúvida, sobredeterminação dos significados que se associam a pessoas e grupos, sobretudo no que tange a questões de escolhas, gostos e, até, acessos e possibilidades que diferenciam e demarcam divisões e pertencimentos de indivíduos. Todavia, é necessário considerar os recursos que os sujeitos passam a dispor na contemporaneidade, graças a um “capital simbólico ampliado para construir seu estilo de vida e complexificar o desempenho de seus papéis sociais” (ENNE, 2010, p. 17-18), quando comparados a formatos pré-modernos de hierarquias opressivas de status tradicionais ou ainda às determinações das estruturas modernas como classe, gênero e etnia – não preterindo sua força e atuação por completo. Dessa forma, a autoconstrução reflexiva, que se realiza via

consumo, tem como base as possibilidades de escolha dos sujeitos, delineadas na imbricação de certa potencialidade autônoma, ativa e criativa do agente – conforme já ressaltado anteriormente, quando abordadas as dinâmicas identitárias – e as limitações postas por diferentes fatores de cunho econômico, material, motivacional, mercadológico e cultural.

Desse modo, os códigos que são constituídos pelo, e circulam no, sistema do consumo são representações partilhadas e, por vezes, reformuladas socialmente que alimentam as relações e o próprio indivíduo, enquanto ator social. O que se pretende, aqui, evidenciar, com isso, é o papel relevante que, retomando a ideia anteriormente exposta, marcas e produtos possuem na conformação das identidades.

O consumo se revela, então, um processo reflexivo que propicia, como evidencia Campbell (2006), a experimentação e autodescoberta, não apenas e necessariamente – enfatizamos – através do ato da compra, mas, sobretudo, na manifestação do desejo pelo objeto, mostrando-se bastante evidente, especialmente, no contexto contemporâneo no qual encontram-se inseridas e amplamente utilizadas diversas ferramentas tecnológicas que, inevitavelmente, ressignificam o ato de consumir e instauram novas práticas.

É importante, aqui, destacar, para fins de esclarecimento, a diferença que se toma como base entre “consumo” e “compra”, entendendo o primeiro como fenômeno cultural ou, ainda, amplo processo relacional com o objeto, enquanto o segundo se refere à aquisição do produto propriamente.

Ao estudar a gênese do consumo moderno, Campbell (2001) argumenta que a atividade essencial do consumo encontra-se, menos na ordem prática das ações (seleção, compra ou uso dos produtos), do que na ordem do desejo, da imaginação e do prazer (*day-dream*), dados pela imagem que o produto remete. Os indivíduos, ainda de acordo com o autor, sentem mais prazer na experiência que constroem com os significados do produto, do que com a satisfação em adquiri-lo. A reação aos produtos – e, podemos dizer aos seus símbolos de representação, a marca, por exemplo –, assim como a relação que se estabelece com os mesmos, sempre embasada pelas significações associadas, antes mesmo da compra, são características fundamentais do fenômeno do consumo que ajuda a compreender



inúmeras práticas cotidianas – sempre coletivas – na cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Em um estudo posterior, prosseguindo com suas reflexões, Campbell (2006) apresenta a ideia do consumo como instrumento ou artifício para o autoconhecimento, a partir das manifestações de gostos e preferências, o que definiria a singularidade das identidades dando pistas de resposta à pergunta “quem sou eu”.

Em um contexto contemporâneo, podemos observar a internet e, em especial os SRSs, como um ferramental bastante propício às experiências, ou reações, e autodescobertas através de novas formas de consumir (desvinculado do ato da compra) e de exposição de um repertório pessoal (narrativa de si) que constitui o sujeito que se autodefine, enquanto se apresenta nesses espaços sociais. A internet não é, certamente, pioneira, nem exclusiva, em possibilitar o exercício de autoexpressão, sobretudo porque isso não é peculiaridade particular do universo on-line, contudo, indubitavelmente, propicia, podendo dizer até que estimula, tais expressões de maneira mais notória, profusa e com possibilidades de ampla visibilidade. Em geral, os blogs, microblogs e páginas em SRSs funcionam como uma espécie de vitrine da visão de mundo daqueles que expõem, implícita ou explicitamente, suas preferências de consumo, atividades, formas de lazer, lugares frequentados, produtos culturais diversos, marcas e produtos comprados ou desejados... e também sonhos, personalidades, vínculos sociais, sentimentos, perspectivas, prestígios etc. A produção na internet não representa somente a materialização de um conteúdo, mas também a construção de estilos de vida, troca de experiências, circulação de significados e negociações identitárias.

Retomando a ideia de Campbell (2006, p. 52), quando diz que “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento”, podemos observar que nesse espaço de conexões e interações diversas, os atores sociais percebem “quem realmente são” e exploram suas formas de apresentação a partir da exposição daquilo que gostam, têm interesse, desejam, afiliam-se, experienciam, ou ainda nos termos da cultura digital, “curtem”, “seguem”, “adicionam”, “compartilham”, “*retweetam*”, etc. As informações mais triviais sobre si, como sexo, idade, nacionalidade e outras,

parecem não se revelar suficiente para definir “as finas linhas” da identidade (CAMPBELL, 2006).

Também não estou sugerindo com isso que o que chamamos de identidade tribal tenha deixado de existir [...] a resposta para a pergunta “quem sou eu” ainda continuará a incluir algumas definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião [...] esses indetificadores [...] apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Percebe-se que, em perfis de sites como Facebook, Instagram, Snapchat e outras similares, os campos reservados para tais informações “essenciais” são, em muitos casos, pouco utilizados, munidos de dados. É notório o desejo de um reconhecimento pelo que atribui ao dono do perfil exclusividade, ou seja, seus gostos, escolhas e preferências.

Vale ressaltar aqui o que Campbell (2006) defende com grande ênfase. A ideia de autodefinição através de gostos e escolhas de produtos não pode ser reduzida a uma conclusão equivocada que compreende a identidade como uma derivação de um bem consumido, admitindo que “as pessoas são aquilo que compram”. O autor afirma que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (CAMPBELL, 2006, 52-53).

Conforme afirma McCracken (2003):

Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. [...] Neste caso, os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida. Quando são imaginados, esses objetos permitem ao indivíduo enumerar um conjunto muito maior de posses, atitudes, circunstâncias e oportunidades (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

É nesse sentido que a internet se apresenta como cenário ideal – inclusive para observação e pesquisa –, uma vez que permite distintas experimentações e a ampla exposição, de forma facilitada, não apenas do objeto de desejo, aquele cobiçado para uma possível ou sonhada aquisição futura, mas também, mesmo

que não haja a pretensão de compra, de associação desse sujeito que se apropria simbolicamente, através dos mecanismos do ferramental tecnológico disponíveis, dos conceitos, valores e sentidos que habitam o universo da marca e das projeções e representações sociais que tal produto pode suscitar. Desse modo, ao vincular seu perfil na rede, no limite, sua identidade, a uma marca ou produto, além de imaginado, todo o universo simbólico intrínseco é realizado e repercute na estrutura social das redes de contato desse sujeito, servindo-lhe, da mesma forma que serve quando da aquisição efetiva, de artifício para construção identitária e negociação social.

No contexto das experiências e experimentações nos SRSs, a prática de exposição de si possibilita a descoberta e, ao mesmo tempo, a apresentação do que se gosta, não gosta, tem interesse e compartilha. A identidade, assim, vai se desenhando (CAMPBELL, 2006) para si e para os outros, a partir de “materiais mediadores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) disponíveis nos diversos produtos – midiáticos, objetos ou outros conteúdos – expostos na internet. É também nesse ambiente que as escolhas de consumo e desejos de produtos e marcas podem se tornar amplamente visíveis e difundidos, ultrapassando os círculos de contatos pessoais dos indivíduos, mesmo quando o consumo “de fato” não se concretiza – e pode nunca se concretizar. O ato de consumir é ressignificado por diferentes ambientes comunicacionais (NAKAGAWA, 2013). O consumo, portanto, assume outros formatos e as relações possíveis com as marcas são ampliadas, reformulando de maneira significativa o sistema comunicativo que se estabelece tanto entre consumidores e marcas, como no que tange às inúmeras trocas ocorrentes entre os indivíduos, mediadas pelos significados circulantes contidos nas mensagens comerciais das marcas e incitadas, muitas vezes, pelas práticas publicitárias, conforme será abordado mais detalhadamente adiante.

Sabemos que não é possível falar em um deslocamento ou completa distinção entre as esferas on-line e off-line (MILLER; SLATER, 2004). Como mostra Daniel Miller (2011), a dinâmica do Facebook – e isso também se aplica aos demais SRSs –, não se sobrepõe às particularidades do contexto local, mas, ao mesmo tempo, provoca interferências e modificações a partir de suas práticas. Há situações em que se apresentam nítidos os contornos entre os “dois mundos”,

enquanto em outros casos, as práticas on-line estendem a vida social off-line (BARROS, 2009).

Nesses ambientes digitais de interação social, as relações com os objetos e a exposição do consumo ganham aspectos peculiares, distintos daqueles que orientam o mundo concreto, no entanto sem perder, certamente, seu papel elementar e de fundamental importância para as relações de edificador de valores simbólicos que alimentam e orientam as trocas sociais. As possibilidades de afiliações nos SRSs podem ser de diversos tipos, tanto entre indivíduos – “amigos” ou “seguidores”, termos comuns nesses ambientes –, mas também entre consumidores e marcas/empresas, estas não limitadas, mais uma vez, ao âmbito da compra. Curtir uma página de sua marca de tênis preferida no Facebook, compartilhar uma foto no Instagram do pôr do sol de uma marca de refrigerante que valoriza a amizade, seguir no Twitter a marca de maior referência no mercado de tecnologia para participar de promoções e ficar sempre por dentro dos últimos acontecimentos e lançamentos no universo dos *geeks*<sup>2</sup> – mesmo que você nunca tenha adquirido um único produto da mesma –, enviar pelo WhatsApp para o grupo de amigas de mães de primeira viagem o *link* de um vídeo do YouTube sobre os benefícios de uma fralda feita com material antialérgico, seguir a marca de cerveja que publica os vídeos mais engraçados do Snapchat, recomendar a compra de produtos orgânicos a um grupo de amigos veganos<sup>3</sup>, entre muitas outras possibilidades – não cabendo enumerá-las aqui –, tudo isso pode se resumir em uma afiliação afetiva e simbólica que se estabelece entre consumidor e marca. Além disso, é, de certa forma, comunicar-se e gerar significações diversas através do discurso do outro, em outras palavras, através dos sentidos da marca socialmente estabelecidos e compartilhados – sejam essas afiliações motivadas por questões de ordem mais prática e funcional/utilitária ou emocionais e

---

<sup>2</sup> Geek é uma gíria inglesa, já incorporada ao linguajar cotidiano brasileiro, que se refere a pessoas com certa excentricidade, fãs de tecnologia, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries (GEEK. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geek>> Acesso em: 06 jul. 2016).

<sup>3</sup> Veganos são pessoas adeptas do veganismo, um movimento que luta pelo respeito dos direitos animais, posicionando-se contra a exploração destes. Uma das principais ações é a recusa das atividades, serviços e produtos que envolvem, em qualquer medida, a discriminação ou exploração da espécie animal (VEGANISMO. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Veganismo>> Acesso em: 06 jul. 2016).

psicológicas; seja com relação ao conteúdo ou ao emissor; podendo ainda ser inteiramente espontâneas ou estimuladas.

A extensa propagação e o longo alcance das postagens na rede representam uma grande força simbólica que perpassa um enorme contingente de pessoas e grupos, fazendo circular diferentes elementos sógnicos capazes de aproximar indivíduos de realidades sociais bastante distintas. Sob esse aspecto, os “laços fracos”<sup>4</sup> (RECUERO, 2009) são relevantes, uma vez que possibilitam a ligação entre redes, grupos e esferas sociais distintas, tornando possível, com isso, através do contato com os mais distantes, ter acesso a uma variedade de informações e ambientes sociais diferenciados.

Tais possibilidades podem viabilizar aquilo que McCracken (2003) chama de “efeito Diderot radical”, de “transformação da complementaridade de produtos”. Segundo o autor, o efeito Diderot serve para preservar a integridade de significados pertencentes ao indivíduo, impedindo uma descontinuidade do seu universo simbólico através “das coisas” capazes de garantir tal seguridade. Sob sua forma radical, o efeito Diderot tem o poder de transformar a existência de alguém, revelando-se na experimentação de possibilidades alheias ao padrão de consumo do indivíduo, por conseguinte, de sentido de seus pertences e de si mesmo. Ainda de acordo com o autor, uma das maiores oportunidades de surgimento do efeito Diderot radical é o recebimento de um presente – “presente divergente” (MCCRACKEN, 2003, p. 160). Para efeito de transposição analítica ao contexto dos SRSs, podemos considerar tais presentes como a indicação de um *link*, a sugestão de uma página ou o compartilhamento de conteúdo, todos divergentes, provenientes, em geral, da interação ocasional de indivíduos de afinidades distintas.

É no contexto dessas afiliações diversas possíveis no ambiente digital que o consumo se faz, de modo mais evidente, como vinculação de sentido, onde, enquanto no mundo concreto se efetiva, em geral, através da posse do bem, no universo das tecnologias digitais se torna possível através de inúmeros outros recursos que estão para além das possibilidades – e limitações, é válido destacar – da aquisição. Com isso, não se pretende dizer que há uma distinção entre vida on-

---

<sup>4</sup> “Laços fracos” são os laços sociais caracterizados pelas relações mais dispersas, sem concretizar proximidade e/ou intimidade, que podem ser observados nas redes sociais a partir de interações esporádicas (RECUERO, 2009).

line e off-line, mas, pelo contrário, destacar as possibilidades de amplitude e visibilidade trazidas pela tecnologia e o universo digital. Assim, a princípio, não há limites no estabelecimento dessas relações, ficando a critério do agente a escolha daquilo que deseja selecionar ou deixar de fora do conjunto de coisas – marcas, produtos e bens de consumo, de um modo geral, mas também ideias, conceitos, visões de mundo e pertencimentos – que o compõem, podendo qualquer um curtir, compartilhar, afiliar-se ou fazer parte de comunidades e grupos relacionados a qualquer marca, mesmo aquelas que não estão presentes no cotidiano concreto do indivíduo.

O universo da moda é um bom exemplo para ilustrar esse argumento. É comum a busca de consumidoras, principalmente, junto aos conteúdos publicados por diferentes marcas no contexto moda, beleza e estilo de vida, por referenciais de padrão, comportamento, tendências e, sobretudo, objetos de consumo, servindo-lhes de referência para imitação de um modo de ser e aparência estética. Muitas delas se utilizam de um repertório próprio que, por vezes, não é composto pelas marcas dos produtos ali apresentados, por estarem, por exemplo, além do seu poder aquisitivo. Nesse caso específico, não apenas os perfis e publicações das marcas são fontes de informações desse tipo, assim como consumidores comuns, hábeis na produção de conteúdos tidos como relevantes, tornam-se influenciadores e propagadores de signos e representações, além de significações diversas inerentes a marcas e produtos, orientando práticas e estilos de vida. O Instagram, especialmente nesse contexto, é uma das principais fontes de inspiração.

Apesar desta suposta inexistência de limites, admite-se aqui um fator relevante, qual seja a busca por um ideal de “coerência expressiva”, como ressaltam Simone Sá e Beatriz Polivanov (2012). Com base em Goffman (2002), as autoras defendem que nas práticas de apresentação de si – ou como nos termos que utilizam “presentificação dos *selves*” – nos SRSs, a conformidade entre o sujeito e os materiais dos quais se apropria é fundamental. Em meio às inúmeras possibilidades de escolha e associação, os sujeitos, de maneira consciente e elaborada, selecionam aquelas que, de certa forma, podem propiciar uma coerência entre aquilo que apresentam e o que os outros esperam dele, evitando aquilo que esteja fora do conjunto de elementos e práticas que o compõem. Desse

modo, esse ideal de coerência, que está sempre sujeito a rupturas, só é alcançado na relação com a alteridade (POLIVANOV, 2014).

Como exemplifica Polivanov:

[...] sabendo que outras pessoas poderão ver no seu perfil fotos das roupas e acessórios que o ator social usa, lugares que frequenta, bem como conhecê-lo “pessoalmente” (off-line), dificilmente ele buscará sustentar algo que fugiria muito da sua realidade (como participar de comunidades do tipo “eu só uso marca x ou y”), buscando manter a coerência expressiva entre seu perfil e seu eu off-line [...] (POLIVANOV, 2014, p. 63).

Ainda que a associação ocorra com objetos e marcas que não pertençam ao contexto da vida concreta do sujeito – como mencionado anteriormente – tal vinculação não pode ser considerada uma discrepância ou divergência – desde que não radicalmente desviante ou destoante por motivos maliciosos – uma vez que a forma como pretende ser visto pelo outro, ou melhor, os significados aos quais deseja estar associado, também faz parte do seu processo de autoconstrução, comumente em consonância com a percepção e expectativa do outro. É na prática da articulação dos diferentes materiais disponíveis nos espaços on-line – em geral, sem grandes rupturas com o mundo concreto e a vida nos espaços off-line, a menos em casos mais extremos de simulação de identidade ou experiências dissociativas, lúdicas, com avatares<sup>5</sup> – que esse “jogo” é exercitado, numa contínua negociação das relações, construções identitárias e formas de expressão e autoexposição.

Tais formas de expressão se dão de maneiras absolutamente distintas em diferentes contextos sociais e tendem a revelar questões de aspirações dos indivíduos e valores comuns de uma dada sociedade, ou até mesmo aquilo que se entende como “verdade” de um determinado sujeito. Como mostra uma pesquisa organizada pela *University College London* em 2016 – disponibilizada na forma

---

<sup>5</sup> Avatar é uma espécie de figura criada e personalizada, no universo das experiências digitais imersivas, de modo a representar o usuário dentro do ambiente do jogo ou do mundo virtual. (AVATAR. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar>> Acesso em: 06 jul. 2016).

de curso on-line<sup>6</sup> – baseada no trabalho de nove antropólogos em diferentes países,

na China industrial, por exemplo, os jovens do sexo masculino frequentemente postavam *selfies* de jeans de marca, camisetas e tênis que tinham pego emprestado de amigos. Eles também se inclinavam contra carros de luxo, posavam com uma garrafa de vinho cara, ou mesmo seguravam dinheiro que não pertencia a eles. [...] Para essa comunidade na China, itens e cenários associados para autorretratos podem ser 'emprestados'. Por outro lado, em nosso local de pesquisa brasileiro, jovens do sexo masculino e de baixa renda posavam com óculos de sol, na academia ou vestindo roupas de marca precisamente para demonstrarem que possuíam esses itens (Material de curso on-line – UCL).

O processo de descoberta e autoentendimento – recorrendo novamente às reflexões de Giddens –, que faz parte do projeto reflexivo contínuo do eu, abrange uma busca por atribuir consistência à própria vida e está subordinado ao “objetivo mais amplo e fundamental de construir/reconstruir um sentido de identidade coerente e satisfatório” (GIDDENS, 2002, p. 74). Ainda conforme o autor, a estruturação, de modo seguro, da identidade depende da sensação de continuidade biográfica que se dá a partir da construção de uma narrativa que é explicitada, uma autobiografia elaborada pelo indivíduo de forma escrita ou não, de maneira a conferir um sentido unificado, coeso e consistente à história do sujeito em questão.

Retomando a ideia central de Campbell, o consumo não apenas ajuda o indivíduo a se definir, mas também exerce uma função ainda mais vital de ratificar essa descoberta, provando a si mesmo, e aos outros, um ser autêntico e real. Além disso, o movimento em fluxo contínuo de reafirmação faz parte, como quer Campbell, de uma necessidade humana de segurança ontológica. Somos todos seres em estado constante de transformação. Dessa forma, através das ferramentas disponibilizadas na internet, a identidade é continuamente desenhada e reafirmada, em processos conscientes e autorreflexivos, a partir do consumo simbólico de produtos diversos.

---

<sup>6</sup> Curso on-line “Por que postamos: a antropologia das mídias sociais” (2016), baseado no trabalho de nove antropólogos que conduziram o Estudo de Impacto Global das Mídias Sociais. O projeto é parte do Departamento de Antropologia da *University College London*. Disponível em: <<https://extendstore.ucl.ac.uk/product?catalog=UCLXWWP-pt>> Acesso em: fevereiro e março de 2016.



É nesse sentido que a internet e, em especial, os SRSs podem ser observados como um recurso tecnológico amplamente utilizado para esse processo de autoapresentação e, por conseguinte, definição de si, em outros termos, a construção de uma autobiografia em forma de narrativas discursivas de si. Os diferentes objetos e produtos culturais apresentados compõem um panorama referencial de gostos e preferências que fazem parte do universo dos donos dos perfis na rede, revelando aspectos da vida do sujeito, tais como personalidade, identificação, pertencimento, amizade, generosidade, sentimentos, visões de mundo, valores compartilhados, entre outros. Organiza-se, desse modo, um quadro pessoal – ou ainda a própria identidade – de cada sujeito que se apresenta na rede através de conteúdos (textuais, imagéticos, audiovisuais...) registrados conformando sua apresentação e gerenciando o modo como deseja ser percebido pelos demais.

As ações sociais necessárias para autoapresentação são orientadas pelo consumo e dependem de indivíduos exibindo sinais, símbolos, marcas e práticas para comunicar a impressão desejada (WILLIAMS e BENDELOW, 1998). A arte da autoapresentação é tanto uma manipulação de sinais (WILEY, 1994) quanto uma representação e experiência incorporadas (BREWER, 1998) para conferir identidade. Os consumidores se autopresentam diariamente à medida que selecionam roupas, penteados, automóveis, marcas, e outros, para impressionar os outros em qualquer contexto (um shopping center, uma ópera) (SCHAU; GILLY, 2003, p. 387)<sup>7</sup>.

Do mesmo modo que “a biografia que o indivíduo reflexivamente tem em mente é só uma ‘estória’ entre muitas outras estórias potenciais que poderiam ser contadas sobre seu desenvolvimento como eu” (GIDDENS, 2002, p. 56), os recortes de situações cotidianas, o consumo e as autodefinições expostas nos SRSs são fragmentos, destacados de um todo, considerados como relevantes – sejam quais forem os critérios de julgamento que certamente são distintos para cada ator e grupo social –, para a construção de um mapa visual e discursivo sobre o sujeito dono do perfil que se apresenta nessa rede. A seleção torna os episódios do

---

<sup>7</sup> Tradução livre do original: *The social actions required for self-presentation are consumption oriented and depend upon individuals displaying signs, symbols, brands, and practices to communicate the desired impression (Williams and Bendelow 1998). The art of self-presentation is both a manipulation of signs (Wiley 1994) and an embodied representation and experience (Brewer 1998) to impart identity. Consumers self-present daily as they select clothes, hairstyles, automobiles, logos, and so forth, to impress others in any given context (a shopping mall, an opera).*

cotidiano uma espécie de cenário privilegiado, intenso, fluido e efêmero, em constante e veemente transformação. Os registros instantâneos garantem uma existência no mundo, ou mais ainda, uma permanência no mundo que o sujeito escolhe para si, a partir de um modo de ser ao mesmo tempo singular e coerente com o que os pares esperam desse sujeito, abrindo mão de outros possíveis, no entanto aparentemente menos extraordinários e, portanto, menos atraentes.

Assim como em outros ambientes sociais, também nos SRSs, a construção da identidade se dá como um processo em curso, concomitantemente elaborada, observada e revisitada, concretizando-se a partir das interações com aqueles que participam da rede, mas também em conformidade com os mecanismos sócio-técnicos e mercadológicos que, de certa forma, viabilizam e dão o contorno a esse processo. A dinâmica está voltada para o olhar do outro. O conteúdo exposto requer o olhar do seu espectador, bem como sua apreciação, aprovação ou, até, interferência. As narrativas nas redes sociais são compostas, ao mesmo tempo, pela individualidade e singularidade do ator social, bem como pela pluralidade que a ele se associa propiciada pelos seus vínculos e, portanto, conteúdos associados, o que está diretamente relacionado às suas ações, decisões e o modo como as realiza, ou seja, seu desempenho, nesse espaço.

Recorrendo a Ehrenberg (2010), Sandra Montardo e Thaís Silva apontam que há:

uma conexão pertinente entre a questão da identidade e a performance na atualidade. Se, antes, a identidade era herdada, hoje em dia, por si só, a origem social que dela depreendia passa a ser insuficiente para atribuir status ou visibilidade (EHRENBERG, 2010). Nesse sentido, “ser alguém” pressupõe atualmente uma ação de cunho pessoal. É nesse contexto que o autor (2010) flagra a relação inédita entre a identidade pessoal e a visibilidade social, e entre esta e a autenticidade, de modo que a construção da identidade passa a depender de um projeto voltado para o futuro, por meio de uma performance individual [mas que] de nenhuma forma dispensa dinâmicas coletivas que “validem” uma identidade em construção (MONTARDO; SILVA, 2015, p. 118).

Dito isto, é pertinente pensar não somente na lógica de uma construção de si a partir do outro, contudo, e mais ainda, de uma negociação constante com os outros – sendo este outro compreendido de maneira ampla. A experiência de construção identitária é, portanto, uma dinâmica reflexiva que se revela através de diálogos diversos: sujeito-próprio sujeito (reflexividade), sujeito-outros sujeitos

(sociabilidade) e, também, sujeito-objeto (fenômeno do consumo, práticas publicitárias e SRSs). Processos estes necessariamente imbricados e correlacionados, que subjazem ao fenômeno de autoexposição, afirmação e reelaboração constante de si, utilizando-se de artifícios materiais e simbólicos diversos, bem como do gerenciamento de tais recursos, de modo espontâneo ou estimulado, por meio das construções narrativas expostas – não somente, porém de modo mais evidente – nos SRSs.

## 2.4. Performance e visibilidade

Cabe, ainda, discutir duas ideias conceituais consideradas centrais para os argumentos aqui relacionados, são elas: a ideia de performance, tomada de empréstimo das reflexões, principalmente, de Erving Goffman (2002) – autor que vem sendo bastante utilizado para embasar uma das vertentes de estudos que buscam compreender questões de identidade e sociabilidade que subjazem às práticas de exposição de si e de experiências cotidianas nos sites de redes sociais –, trazendo também os conceitos correlatos de sua abordagem dramaturgicamente de gerenciamento de impressão e apresentação do *self*; e, por conseguinte, as bases dos processos contemporâneos de visibilidade, que, na circunscrição dos interesses desta investigação, estão imbricados com noções de reconhecimento e prestígio, todos relacionados a aspectos da Comunicação.

O termo performance, conforme faz saber Elisa Belém (2013), aparece em estudos de diferentes áreas de conhecimento: antropologia, sociologia, psicologia e artes, para citar algumas. Um dos campos, que a autora destaca, que faz uso do termo de modo bastante específico, é o campo “Estudos da Performance”, que tem Richard Schechner como um dos pensadores principais. Na década de 1970, Schechner concentrava seus trabalhos e estudos em atividades teatrais. O campo de investigação (Estudos da Performance) foi constituído a partir da aproximação e colaboração do antropólogo Victor Turner, o que propiciou a expansão do uso do termo performance. Ainda segundo Belém (2013), Turner aplica as estruturas da ação dramática à análise de manifestações culturais e desenvolve o conceito e modelo do “drama social” – que pode ser entendido, grosso modo, como um processo social que se dá a partir de uma situação de conflito (BELÉM, 2013).

Tomando como base os estudos de Turner sobre o “drama social”, Schechner passou então a realizar uma análise comparativa entre as performances empenhadas em ambos os tipos de drama: social e estético. Para Schechner (2013) a performance pode variar do ritual ao jogo, entretenimentos populares, artes performáticas (teatro, dança música) ou práticas da vida cotidiana, como um “*continuum*” das ações humanas. O autor defende ainda que, no século XXI, a vida cotidiana se dá através da performance, como nunca ocorrera anteriormente.

Realizar performance é realizar uma ação para quem assiste, é, em suma, se exhibir. As performances, para Schechner (2013), marcam identidades, contam histórias e podem ser entendidas como “comportamentos restaurados”, “comportamentos duas vezes experienciados”. O “comportamento restaurado”, como explica o autor, refere-se às ações que são preparadas ou ensaiadas, aquelas que se dão de acordo com o que foi ensinado anteriormente, em consonância com a cultura vigente, com o que os demais esperam desse ator social, ainda que executadas sem a completa percepção do mesmo. Um exemplo bastante simplório é quando os pais demonstram alguma ação para seus filhos ainda pequenos, buscando ensinar-lhes como fazer alguma coisa. A performance, que só existe enquanto ações, interações e relações, está na demonstração, no ato de ensinar. O aprendizado e a repetição da ação é o comportamento restaurado.

Assim como a arte, a vida cotidiana envolve treino e prática, dito de outra forma, requer aprender comportamentos culturais, atuar e realizar ajustes nos papéis sociais de acordo com os aspectos pessoais e as circunstâncias sociais que se apresentam (SCHECHNER, 2013).

Conforme observam Montardo e Araújo:

De acordo com essa perspectiva, Schechner (2003) propõe que a Internet e a Mídia colaboram para que se viva “sequências de performances conectadas”, já que elas próprias produzem e reproduzem situações sociais (MONTARDO; ARAÚJO, 2013, p. 479).

As reflexões de Schechner, ainda nas décadas de 1970 e 1980, têm notória influência das abordagens dos estudos sociológicos, sobretudo as teorias desenvolvidas por Erving Goffman, que, por sua vez, toma de empréstimo o vocabulário dramaturgico e as metáforas da representação teatral para construir suas análises sobre as interações sociais. Em tempos recentes, os conceitos deste

autor, base de uma microssociologia do cotidiano com ênfase na perspectiva interacional, também têm se apresentado bastante profícuos na investigação das dinâmicas e interações ocorridas nos ambientes digitais, uma vez que permitem transpor para esse contexto as observações sobre os papéis dos “atores” e as “performances” sociais que se estabelecem de maneira relacional.

Sob uma perspectiva interacional, Goffman (2002) entende que as ações dos sujeitos se constituem nas dinâmicas da relação com o outro, em constante processo de elaboração, ajuste e transformação. Desse modo, a noção de “atores sociais”, assim como de identidade, conforme os apontamentos anteriormente apresentados, não deve ser compreendida como algo fixo, único e centrado em uma essência, supostamente, verdadeira – o que levaria à ideia de sempre haver outras facetas que se apresentam e que seriam falsas. Atores sociais são, portanto, sujeitos complexos, múltiplos, fragmentados e, por vezes, contraditórios que exercem diferentes papéis sociais dentro dos distintos grupos aos quais pertencem e, ainda, nos variados espaços onde ocorrem as interações.

Ainda de acordo com o autor, o desempenho desses papéis sociais está diretamente relacionado com o modo como cada um constrói a sua própria imagem e a maneira como pretende mantê-la. Nesse sentido, Goffman (2002) define performance<sup>8</sup> como “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes” (GOFFMAN, 2002, p. 23). Todos os sujeitos envolvidos em uma situação de interação e apresentação – ou atuação, para usar os termos do autor – performatizam aspectos do seu modo de ser, ou seja, de sua identidade, de maneiras diversas, em distintos meios, para públicos, ou plateias, diferentes. E, dessa forma, o *self* vai se constituindo através de um trabalho elaborado, embora nem sempre consciente, mas que busca no processo das interações transmitir uma certa coerência de uma imagem construída para que faça sentido aos demais participantes de determinado grupo social.

---

<sup>8</sup> Na edição da obra de Goffman (2002) aqui referenciada, a palavra *performance* foi traduzida para o português como desempenho. Inúmeros trabalhos acerca do tema utilizam performance, termo perfeitamente incorporado no vocabulário da língua portuguesa, sem alteração ou prejuízo na compreensão do mesmo. Ambos os termos são utilizados no sentido de execução de uma ação ou o modo como alguém ou alguma coisa se comporta. Sendo assim, optou-se aqui pelo uso da palavra performance.

A característica relacional que constitui as ações dos atores sociais em interação presencial, face a face, como quer Goffman (2002), é também determinante nos processos de apresentação e construção de si no ambiente da internet. Nestes espaços, evidenciam-se expressões e exposições individuais através de dinâmicas que se aproximam daquilo que o autor chama de “gerenciamento da impressão”. Aplicando o conceito para observação das práticas nos sites de redes sociais, boyd e Ellison (2007) argumentam que as escolhas sobre como se comunicar e quais informações revelar, ou esconder, propiciam uma performance mais facilmente gerenciável.

Ao investigarem sobre a criação, construção e divulgação de identidades virtuais, por meio de blogs, fotologs e comunidades virtuais como o Orkut, Artur Matuck e Artur Meucci (2005) explicam que “toda a composição discursiva e de *design* conforma uma identidade virtual. Os vários recursos estéticos compõem a construção de sua identidade em forma de apresentação” (MATUCK; MEUCCI, 2005, p. 164-165). Em continuidade, os autores definem dois processos igualmente importantes nessa dinâmica de exposição e construção de si. São eles: autodefinição, a definição do sujeito por si mesmo, “o que no ciberespaço se dá, principalmente, por meio do registro de dados pessoais, das descrições narrativas, das imagens e fotos postadas, bem como pela maneira que as pessoas organizam seu perfil” (MATUCK; MEUCCI, 2005, p. 163); e alo-definição,

[...] o que os outros usuários escrevem sobre o indivíduo, os relatos e testemunhos que dão, que formam o processo de alteridade pelo qual se constitui o *eu* [...]. Denominamos de alo-definição tanto as definições que os outros fazem do indivíduo, como os meios pelos quais se restringe sua livre definição, ambos processos de construção da identidade que independem da autodefinição (MATUCK; MEUCCI, 2005, p. 169).

As inúmeras e distintas possibilidades propiciadas pelas diferentes ferramentas do ambiente da internet – sem cair num determinismo tecnológico, mas também sem desprezar suas restrições e ordenações – contribuem de forma significativa no gerenciamento dos recursos de exposição e, podemos dizer, nas variadas estratégias de performance e definição identitária. Uma primeira característica básica que determina os modos de atuação do sujeito que se apresenta nesses espaços sociais é a finalidade principal da própria ferramenta no

que tange a uma forma discursiva, ou seja, através de recursos textuais – blogs e Twitter são um bom exemplo –, imagéticos – fotologs e Instagram –, ou audiovisuais – como YouTube e Snapchat, este combinando as duas formas, imagens e vídeos, essencialmente. De modo ainda mais específico, podemos considerar, dentro de cada ferramenta, as possibilidades de personalização dos perfis com informações pessoais, imagens, cores, *nicknames*, avatares e escolhas de elementos que estarão visíveis ou ocultos. Quanto maior o conhecimento da ferramenta, maior as chances de manipulação desses recursos de acordo com os objetivos e interesses do dono do perfil. Esses são alguns exemplos de possibilidades que dependem, em alguma medida, da permissão da ferramenta, mas que são mais determinados pela prática que se estabelece nas escolhas e no padrão de uso, que se configuram por apropriação dos usuários e que, muitas vezes, podem fugir dos objetivos iniciais previstos pelos desenvolvedores do site.

Todavia, há outros mecanismos que, em muitos casos, independem dos desejos do usuário ou atuam sobre este com uma força persuasiva, em geral, pouco evidente. Sobre essa questão, Jair de Souza Ramos (2015) explica sobre os processos que identifica como experimentação, convergência e divergência identitárias. Conforme argumenta o autor, a construção de *personas* está presente nos mais variados espaços de sociabilidade da internet. Os ambientes de jogos imersivos, por exemplo, surgidos a partir dos anos 1990, oferecem ao usuário “a possibilidade de criar *personas* e vivenciar, em uma relação social, múltiplos aspectos e possibilidades do eu (TURKLE, 2006)”, o que representa uma “relativa autonomia frente à identidade fora da rede” e a possibilidade de construção de uma identidade virtual (RAMOS, 2015, p. 65). Esta é uma forma de experimentação identitária, cuja melhor expressão é o *Second Life*<sup>9</sup>.

Ainda segundo o autor:

[...] algumas plataformas on-line como aquelas dedicadas aos jogos ou mesmo à sociabilidade pela imersão em ambientes 3D possibilitam uma experimentação identitária, os *fóruns de discussão* se baseiam mais exatamente em uma divergência identitária. E essa divergência tem um papel importante na organização do debate

---

<sup>9</sup> *Second Life* é, grosso modo, um ambiente virtual e tridimensional, de experiência imersiva, que simula o mundo concreto e alguns aspectos da vida real e social do ser humano. Dependendo da forma que se utiliza, pode ser considerado “um jogo, um mero simulador, um comércio virtual ou uma rede social” (SECOND Life. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](https://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life)> Acesso em: 06 jul. 2016).

público que se realiza ali, uma vez que garante a separação entre o espaço público on-line e o privado off-line, tornando possível que os embates discursivos travados no espaço on-line não resultem em prejuízos aos indivíduos no espaço off-line. Não se trata de um completo anonimato, uma vez que o indivíduo constrói uma persona e uma reputação on-line, que pode, inclusive, ser alvo de prejuízos à sua participação naquele espaço público, mas, ainda assim, a divergência identitária permite o anonimato da persona off-line e uma determinada liberdade de expressão e de debate de ideias (RAMOS, 2015, p. 66-67).

Diferentemente dos espaços que propiciam a divergência identitária, seguindo os argumentos de Ramos (2015), há outros que organizam suas diretrizes no movimento contrário, ou seja, uma correspondência com o máximo de transparência possível entre o *login*, o *nickname* ou o perfil dentro da rede e a identidade no mundo concreto, são os casos de espaços sociais de empresas e os sites de redes sociais como Myspace, Orkut e Facebook.

Esses sites organizam seus serviços e estruturam a conexão entre os indivíduos com base no que poderíamos chamar de um realismo identitário, que supõe: a) a correspondência entre identidade dentro e fora da rede; b) a visibilidade na rede do indivíduo e de seu mundo fora da rede e, em decorrência, c) que as relações entre indivíduos transitem dentro e fora da rede (RAMOS, 2015, p. 70).

Sendo tais espaços sociais orientados na direção de um processo de convergência, por motivações e interesses diversos (jurídicos, políticos, econômicos, entre outros), a experimentação identitária – a construção de um perfil que não corresponde em absoluto com o sujeito fora da rede – torna-se problemática, uma vez que, ao representar uma discrepância com a prática comum naquele ambiente, é imediatamente percebido como uma fraude e, por conseguinte, um risco para os demais que com ele estabelecem uma relação. São os chamados perfis *fakes*, que se enquadram em uma “categoria nativa de acusação dirigida ao uso de perfis cujas informações apresentadas pelo agente não correspondem àquilo que ele é capaz de sustentar no *off-line*” (RAMOS, 2015, p. 71), temidos e evitados por razões diversas.

O que se observa é que a convergência identitária, conforme demonstra Ramos (2015), tem se apresentado de modo cada vez mais predominante e isso contribui com o que Sá e Polivanov (2012) identificam como “coerência expressiva”, como exposto anteriormente, uma conformidade entre o perfil e eu off-line evidenciado em suas formas expressivas na rede, em função, sem dúvidas,



da preservação de uma reputação, principalmente se levada em consideração essa inescapável associação do sujeito nos distintos ambientes. Supostas divergências ou aparentes incoerências podem ser entendidas como integrantes de um conjunto de impressões que o sujeito busca alcançar, que também é parte fundamental da sua identidade. É bastante pertinente levar em consideração que, em boa parte dos casos, “o objetivo geral da autoapresentação enquanto um fenômeno cotidiano não é enganar ou machucar outras pessoas, mas interagir e se comunicar com elas de modo adequado e útil” (DÖRING, 2002 apud POLIVANOV, 2014, p. 82).

Desse modo, o gerenciamento de todos os elementos envolvidos, desde os diversos mecanismos possíveis em cada ferramenta às estratégias particulares, vão dar corpo a esse sujeito que se apresenta, buscando orientar, dessa forma, a impressão que gera e, por conseguinte, a percepção dos demais sobre ele mesmo. Um desses elementos, vale ressaltar, de fundamental importância na interação é a aparência – que aqui não deve ser compreendida como oposição à uma essência, mas como recurso simbólico, concretizado em artifícios materiais conscientemente elaborados para uma apresentação. Como resalta José Machado Pais, “a aparência é um elemento fundamental do ‘projeto reflexivo do eu’”. O ritual de arrumação “é um dilema reflexivo da ‘apresentação do eu na vida cotidiana’ para usarmos a terminologia com que Goffman tituló uma das suas obras mais conhecidas” (PAIS, 2007, p. 27).

Nesse sentido, é possível observar como a composição da aparência, concretizada sob a forma de imagens que se dão à visibilidade e “leitura” e sustentada pelos objetos e maneiras de vestir-se, representa um dos modos mais expressivos da identidade do sujeito que almeja o reconhecimento de sua personalidade e individualidade. A roupa, para Anthony Giddens (2002) é uma espécie de “regime” que se manifesta em todas as culturas como forma de exibição simbólica com importância fulcral para a autoidentidade, uma vez que dá visibilidade aos hábitos através da aparência do corpo. Ainda de acordo com o autor, são as roupas um meio de dar forma exterior às narrativas biográficas do eu.

As imagens de si selecionadas e expostas nas inúmeras publicações nos SRSs, que trazem a composição visual da aparência do sujeito podem ser pensadas como um recurso cotidiano de constante afirmação e atualização desse eu, que se dá a ver e reconhecer, ao mesmo tempo em que se coloca aberto à

interferência do outro, já que se expõe em um espaço propício à interação. Dito de outro modo, é um processo dialético que ratifica a identidade do ser, enquanto experimenta a existência da própria subjetividade.

Há uma preponderância da visualidade na cultura ocidental que, como aponta Sahlins (1979), contribui decisivamente para um sistema social no qual a maior utilidade dos objetos – em especial adornos corporais – encontra-se em seu caráter de significação, estabelecendo, portanto, a relação entre o visual do sujeito, ou seja a aparência, e outros aspectos ou dimensões da vida desse sujeito, tais como status, atividade profissional, condição social, estilo de vida, no limite, identidade.

Uma materialização suntuária das principais coordenadas de pessoa e ocasião torna-se um vasto esquema de comunicação – de maneira a servir como uma linguagem de vida do dia-a-dia entre aqueles que podem não ter tido relação de conhecimento anterior. “Mera aparência” deve ser uma das mais importantes formas de manifestação simbólica na civilização ocidental. Porque é através das aparências que a civilização transforma a contradição básica de sua construção num milagre de existência: uma coesa sociedade de estranhos. Nesse caso, sua coesão depende de uma coerência de tipo específico: da possibilidade da apreensão dos outros, de suas condições sociais, e desse modo de suas relações com alguém “à primeira vista”. Essa dependência da visão ajuda a explicar, por um lado, por que as dimensões simbólicas apesar disso não são óbvias. O código trabalha a um nível inconsciente, concepção dentro da própria percepção (SAHLINS, 1979, p. 224).

Retomando Goffman (2002), é possível dizer, como defende o autor, que a aparência é um “veículo de indícios” capaz de transmitir informação.

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos [...]. Podem também supor, baseados na experiência passada, que somente indivíduos de determinado tipo são provavelmente encontrados em um dado cenário social. [...] Se conhecem o indivíduo ou estão informados a respeito dele, em virtude de uma experiência anterior à interação podem confiar nas suposições relativas à persistência e generalidade dos traços psicológicos, como meio de predizer-lhes o comportamento presente e futuro (Goffman, 2002, p.11).

A partir da perspectiva que compreende os objetos concretos de uma cultura como meios de transmissão de valores e sentidos, portanto comunicação, no ambiente cultural no qual estão inseridos, é possível dizer que os objetos, portanto o consumo, também são artifícios de performance. O consumo é passível de

influenciar as impressões dos outros sobre um determinado consumidor. É nesse ponto que consumo e performance se aproximam e podem ser observados de forma imbricada. Vincular-se a marcas e produtos é um modo de consumir e, paralelamente, uma performance através do consumo. A realização dessa prática pode se dar de maneiras diversas, espontâneas ou estimuladas, por motivações amplas e distintas, porém todas perpassadas, em alguma medida, pelo desejo de visibilidade.

Em um estudo sobre a cultura contemporânea do corpo, Carlos Alberto Messeder Pereira (2005) observa que vive-se atualmente a “era da visibilidade” ou, ainda, de uma “alta visibilidade”, na qual estão inseridos processos de “ver e exhibir”, que se constituem como aspectos vitais do ambiente cultural contemporâneo. Segundo o autor, essa intensa visibilidade

refere-se a uma complexa engenharia social que passa, entre outras coisas, pela estrutura da mídia, pelas estratégias do marketing, pelas mãos de diversos especialistas e, finalmente, pela sensibilização de todos os atores sociais de modo vigoroso e apaixonado. Esse processo de produção de uma visibilização intensa e constante parece nos fascinar irresistivelmente (PEREIRA, 2005, p. 63).

De acordo com o autor, a incessante exposição da vida alheia ocorre como um processo “natural” orientado pela lógica do “espetáculo”. Lógica esta capaz de transformar uma sequência de “fatos naturais em algo renovadamente extraordinário” e, ao mesmo tempo, familiar (PEREIRA, 2005, p. 64). Fazem parte desse cenário, ainda segundo Pereira, a TV e a internet que devem ser percebidas como espaços de entretenimento e de referencialidade identitária, mas também como fontes originárias de linguagem com forte potencial para impactar inúmeros outros campos comunicacionais e estilos de vida.

Nos sites de redes sociais, a visibilidade é, certamente, uma das especificidades mais evidentes e também, como afirma Raquel Recuero (2009), um valor bastante relevante para os participantes desse ambiente, uma vez que não somente torna mais visível determinado perfil (“nó”) na rede, mas também serve de base para obter outros valores. Contudo, é importante destacar que, conforme argumenta Polivanov (2014), em consonância com Nascimento (2010), a visibilidade não se dá de forma indiscriminada, dito de outro modo, a exposição

por si só, com fim nela mesma, não é o único objetivo galgado pelos atores sociais nesse espaço.

Os atores sociais têm, em grande medida, controle sobre os materiais que optam por deixar visíveis nos SRSs, não se tratando, portanto, de uma hiperexposição aleatória do eu, uma vez que eles jogam com o que desejam deixar à mostra e o que desejam ocultar, performatizando discursiva e materialmente suas identidades nos sites. Mais do que exposição dos sujeitos, o que está em jogo principalmente nos sites de redes sociais é a sociabilidade e potencialidade de construção identitária que eles engendram (POLIVANOV, 2014, p. 53)

Partindo desta premissa, é possível compreender a visibilidade como peculiaridade de alguns sujeitos com potencial de se destacar e diferenciar, resultado de um inerente carisma capaz de seduzir os olhares alheios, que se assemelha aos traços típicos de celebridades. Mas também – e não de modo excludente – enquanto patamar a ser buscado pelo indivíduo, como estratégia de reconhecimento e desejo de prestígio, uma maneira de conjugar o exhibir e o ser visto em um esforço consciente e orientado à notoriedade. As motivações para tal podem estar engendradas em âmbitos sociopolíticos mais amplos ou tão somente no desejo de fuga do anonimato como forma de atestar a autenticidade de si e das experiências vividas. A chave para analisar as questões que envolvem os processos de visibilidade está em compreender como isso reflete aspirações e motivações das pessoas, além da habilidade de gerar visibilidade através de suas próprias práticas, independente de prescrições tecnológicas.

Luiz Eduardo Soares, em suas reflexões acerca de invisibilidade e reconhecimento, argumenta que “ver” é “relacionar-se”, logo o processo de visibilidade é resultado das interações cotidianas. O que será visível para cada indivíduo é fundamentalmente dependente da relação com aquilo que se olha.

Em outras palavras, se este argumento fizer sentido, seria legítimo afirmar, que a pessoa ou o objeto que se olha é também - além de ser objeto ou pessoa - um espelho para nosso espírito, nosso estado psicológico, nossa educação, valores, emoções, conhecimento, compromissos profissionais, responsabilidades sociais, posição na estrutura familiar, etc. Enfim, tudo aquilo que faz a gente ser o que é (SOARES, 2005, p. 172).

Por fim, pode-se dizer que o outro funciona como espelho que permite o *olhar-para-si*. Como afirma José Machado Pais, “o que pensamos de nós próprios

é o reflexo de olhares cruzados que vemos projectados sobre nós mesmos” (PAIS, 2007, p. 42). Reflexo que, como na lógica do espelho, permite visualizar a imagem projetada e, a partir de então, reformular tal apresentação, que torna a se projetar, caracterizando uma dinâmica de retroalimentação em constante reavaliação e reapresentação (CAMPOS, 2010). As dinâmicas identitárias, sobretudo nos sites de redes sociais, revelam-se menos individuais do que plurais.