



Revista Eletrônica de Filosofia
Philosophy Eletronic Journal
ISSN 1809-8428

São Paulo: Centro de Estudos de Pragmatismo
Programa de Estudos Pós-Graduados em Filosofia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Disponível em <http://www.pucsp.br/pragmatismo>

Vol. 18, nº. 1, janeiro-junho, 2021, p.99-114
DOI: 10.23925/1809-8428.2021v18i1p99-114

O SELF NO AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DA SUBJETIVIDADE HUMANA A PARTIR DA SEMIÓTICA DE PEIRCE

Vinicius Romanini

Professor do Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
vinicius.romanini@usp.br

Rebeka Figueiredo da Guarda

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
rebekafg@gmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a representação da subjetividade humana no ambiente digital em tempos de computação ubíqua e contínua. À medida que passamos mais tempo conectados e nossas diferentes atividades diárias dependem do compartilhamento de informações pessoais em plataformas online, a investigação de como o self é impactado por essas novas tecnologias se torna crucial para entendermos as mudanças sócio-políticas que enfrentamos na era do big data. Com base na semiótica de Peirce, argumentamos que o *self* é um símbolo e seu desenvolvimento é uma instância de semiose. Mostraremos que ambientes digitais produzem restrições importantes ao desenvolvimento dos símbolos e isso se reflete na estrutura do *self* digital bem como nos tipos de condutas que dele decorrem.

Palavras-chave: Self. Semiótica. Símbolo. Ambiente digital. Cultura proxy

THE SELF IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: A STUDY OF THE REPRESENTATION OF HUMAN SUBJECTIVITY FROM PEIRCE'S SEMIOTICS

Abstract: The aim of this article is to discuss the representation of human subjectivity in the digital environment in times of ubiquitous and continuous computing. As we spend more time connected and our different daily activities depend on sharing personal information on online platforms, the investigation of how our self is impacted by these new technologies becomes crucial to understand the socio-political changes we face in the big data era. Based on Peirce's semiotics, we argue that the self is a symbol and its development is an instance of semiosis. We will show that digital environments produce important restrictions to the development of symbols and this is reflected in the structure of the digital self as well as in the types of conducts that result from it.

Keywords: Self. Semiotics. Symbol. Digital Environment. Proxy Culture.

Introdução

O *self*, entidade da qual nossa identidade pessoal consciente emerge, é essencialmente relacional, dinâmico e social. A forma como nos representamos reflexivamente - isto é, como produzimos uma autoimagem com invariância, apesar da variação contínua em nossas experiências de vida - é o resultado de uma complexa rede de relações que mantemos com o mundo ao nosso redor, incluindo nossas memórias de experiências passadas. Tanto a psicologia quanto a antropologia são ricas em estudos que comprovam a natureza representativa, narrativa e social do *self* humano. Mais recentemente, as pesquisas se voltaram para as transformações do *self* resultantes das novas formas de socialização proporcionadas pelas plataformas digitais (*vide* JACOBSEN, 2020). Nesses novos ambientes virtuais, que são estruturados a partir de fluxos de informação digital binária e mediados por algoritmos que influenciam as escolhas dos usuários com força crescente, o problema da constituição do *self* assume novas camadas de complexidade.

Eis algumas perguntas a serem respondidas com o advento do *self* digital: até que ponto os algoritmos de filtragem e recomendação das grandes plataformas digitais assumiram o controle das narrativas das quais emerge nossa subjetividade? Em que medida a necessidade de codificar informações em dígitos binários e processá-los na álgebra booleana interfere nas possibilidades de expressar nossa subjetividade em ambientes digitais? Somos capazes de controlar as nossas autorepresentações na Internet? O *self* digital é idêntico ao que desenvolvemos em nossa relação com o mundo quando estamos fora das redes sociais?

No estudo dos efeitos e consequências político-sociais, devemos questionar se a representação de nós mesmos por meio de *proxies* (FLORIDI, 2015) criados por um menu de parâmetros projetados para servir a interesses comerciais (como extrair dados privados de usuários, facilitar a prospecção de seus padrões de comportamento e aumentar a capacidade preditiva sobre suas escolhas futuras) está ampliando fenômenos cognitivos como viés de confirmação, aglomeração artificial de redes sociais e polarização de opiniões, impedindo a construção de consensos coletivos, aumentando a violência simbólica e, em última instância, rasgando o tecido das sociedades democráticas.

Para discutir essas questões a partir da perspectiva semiótica peirceana, nosso primeiro passo é admitir que o *self* é tanto psíquico quanto lógico. Isso significa que fenômenos cognitivos como percepção, representação e comunicação são os eixos de composição do que chamamos, de maneira bastante crua, de *self*. Mais especificamente, o *self* é uma entidade simbólica, uma vez que o símbolo é o tipo de signo definido precisamente por sua capacidade de representar padrões, regularidades e relações que constituem a narrativa de nossa experiência consciente. Em seguida, deve ser considerado como os símbolos são impactados pela codificação digital binária, a dinâmica dos algoritmos que regem as plataformas digitais, o papel das políticas e design de interface dessas plataformas na construção de significados e, por último, mas não menos importante, as interações entre sujeitos participantes desse ambiente, considerando a estrutura de rede que caracteriza esses espaços virtuais.

A semiótica como lógica universal

Peirce entende a natureza semiótica do self a partir de sua crítica ao nominalismo ocidental que ele identifica tanto no empirismo fiscalista quanto no racionalismo mentalista (COLAPIETRO, 1989), rejeitando divisões nítidas entre corpo e mente, ou espírito e matéria, que são comuns na filosofia ocidental, desde o antigo idealismo platônico até o moderno mentalismo de Descartes. Ou seja, o self semiótico não deve ser visto como um epifenômeno de redes neurais fisicamente conectadas e, portanto, uma ilusão produzida por pulsos elétricos do cérebro humano. Tampouco deve ser pensado a partir do *cogito* introspectivo e racional que, em última instância, deve recorrer à benevolência divina para se sustentar. Peirce adota uma concepção lógica da psique humana que está mais próxima do aristotelismo e do realismo escolástico, e que precisa ser compreendida a partir de sua semiótica.

A semiótica de Peirce não é antropocêntrica, uma vez que a centralidade da geração de significados está na ação do signo, chamada por ele de semiose (CP 5.484)¹. Em outras palavras, a antroposemiose, a semiose produzida por seres humanos, é apenas um de seus múltiplos aspectos da biosemiose (e até mesmo da fisiosemiose). Assim, Peirce via a cultura humana envolta numa teia de significados formada pelo crescimento e reprodução dos signos na natureza, na qual nós mesmos somos apenas uma das múltiplas camadas. O conceito peirceano de mente, por exemplo, abarca todo processo de evolução, crescimento e aprendizado baseado na diversificação das formas e criação de novos padrões (CP 6.102-163), fenômenos universais observáveis nos três reinos naturais, e que incluem a formação de cristais e o trabalho das abelhas. Portanto, a semiótica é uma doutrina que se dedica a investigar a ação dos signos em geral, presente em todo e qualquer tipo de mente, tendo a cultura humana como um ramo particular.

Em seu caminho para definir a semiótica como a lógica geral que rege qualquer mente concebível, Peirce partiu de uma fenomenologia baseada em três categorias universais que extraiu de seus estudos de Kant. Ele as chamou de primeiridade, segundidade e terceiridade porque aparecem organizados como ordinais em uma escala de complexidade (EP1: 242-244). Grosso modo, a primeiridade é monádica e diz respeito à originalidade, acaso, possibilidades, qualidades, espontaneidade; a segundidade, que é diádica, é o universo da reação, da força bruta, do “aqui e agora”, da existência concreta; a terceiridade, sempre triádica por natureza, é o universo da intenção, continuidade, inteligência, regularidade, lei, propósito, mediação. É na terceiridade que a noção de signo peirciano se encontra como um meio que conecta o objeto representado e o efeito ou interpretante produzido na significação:

¹ CP é a notação usual para se referir à obra *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, editada por Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur Burks, de acordo com as referências abaixo. Da mesma forma, EP é a notação usual para se referir à obra *The Essential Peirce*, de acordo com as referências completas no final deste capítulo. Os números à esquerda identificam o volume da edição e os números à direita indicam os parágrafos. Essa notação é usada porque muitos dos textos de Peirce só foram publicados após sua morte, em livros editados por estudiosos de sua obra. Para obter mais informações, consulte <https://arisbe.sitehost.iu.edu/>.

Como meio, o Signo está essencialmente em uma relação triádica com seu Objeto, que o determina, e com seu Interpretante, que ele determina. Em sua relação com o objeto, o signo é passivo; isto é, sua correspondência com o objeto é provocada por um efeito sobre o signo, o objeto permanecendo não afetado. Por outro lado, em sua relação com o Interpretante, o Signo é ativo, determinando o Interpretante sem ser por ele afetado. (EP2: 544, tradução nossa)²

Ainda aplicando suas categorias universais, desta vez nas possíveis relações entre os aspectos do signo, Peirce analisa o signo em três tricotomias: o signo como mônada pode ser qualisigno, sinsigno ou legisigno; o signo em relação ao seu objeto pode ser ícone, índice ou símbolo; e o signo como criador de seu interpretante pode ser rema, dicisigno ou argumento. Não vamos nos deter em cada um desses aspectos pormenorizados da semiótica, mas devemos pelo menos discutir a segunda tricotomia para chegar a uma definição precisa dos símbolos, e deles para o *self*.

Ícones, índices e símbolos

Como agente vicário, o signo não representa seu objeto em todos os seus aspectos (o que os tornaria indiscerníveis), mas deve selecionar um ou alguns deles. O ícone seleciona qualidades e, por este motivo, pode representar apenas por semelhança, o índice seleciona sua conexão material e assim pode indicá-la, e o símbolo seleciona alguma propriedade geral, seja naturalmente intrínseca ou convencionalmente imputada, e tal propriedade que pode ser definida como uma espécie de hábito.

A foto de uma flor pode ser interpretada como um ícone que seleciona as qualidades do objeto; o cheiro exalado pela flor pode ser interpretado como um índice de sua presença no ambiente; a palavra "flor", como símbolo, pode ser interpretada como representando uma classe de objetos por uso habitual ou convenção social. Porém, para que a palavra flor funcione, é necessário que seus usuários tenham conhecimento prévio do que é uma flor (compreensão dos predicados envolvidos na definição dessa palavra) e sejam capazes de reconhecer os objetos denotados pela palavra "flor" (extensão do conjunto desses objetos). Ou seja, possuem uma parte icônica (predicados que incorporam a informação apreendida) e uma parte indexical (tudo que denotam, expressando informação). Os símbolos sem ícones são cegos e, sem índices, não podem ver nada em particular e, portanto, são inúteis.

Os símbolos são, por definição, os únicos tipos de signos capazes de gerar informação, justamente porque sintetizam ícones onde a informação é conotada com índices onde a informação é denotada. No interior dos símbolos, os ícones são responsáveis pela compreensão (ou predicação) da realidade, enquanto os índices

² As a medium, the Sign is essentially in a triadic relation, to its Object which determines it, and to its Interpretant which it determines. In its relation to the Object, the Sign is passive; that is to say, its correspondence to the Object is brought about by an effect upon the Sign, the Object remaining unaffected. On the other hand, in its relation to the Interpretant the Sign is active, determining the Interpretant without being itself thereby affected.

estão relacionados à extensão, conforme discutido por Nöth (2012). Além disso, os símbolos são teleológicos, ou seja, estão orientados para o futuro, pois seus significados são efeitos gerais que adviriam por sua adoção numa comunidade:

Um símbolo é uma lei ou regularidade do futuro indefinido (...). Mas uma lei necessariamente governa, ou "está incorporada" nos indivíduos, e prescreve algumas de suas qualidades. Consequentemente, um constituinte de um símbolo pode ser um índice e um constituinte pode ser um ícone. Um homem andando com uma criança aponta seu braço para o ar e diz: "Ali está um balão." O braço apontando é uma parte essencial do símbolo, sem o qual este não transmitiria nenhuma informação. Mas se a criança pergunta: "O que é um balão", e o homem responde: "É algo como uma grande bolha de sabão", ela transforma essa imagem em parte do símbolo. Assim, embora o objeto completo de um símbolo, isto é, seu significado, seja da natureza de uma lei, ele deve denotar um indivíduo e deve significar um atributo. (CP 2.293, tradução nossa)³

Por causa de sua natureza lógica sempre geral, os símbolos não se restringem a uma mente individual, mas se espalham pela cultura da qual participam e seu significado é sempre um condicional futuro: o que seria uma consequência de sua crença. Daí a máxima pragmática de Peirce, segundo a qual o significado de um símbolo é a soma de todas as consequências gerais que resultariam de sua adoção por uma comunidade de intérpretes (CP 5.402).

Os fundamentos do *self* semiótico

Diante do exposto acima, não é surpreendente que Peirce tenha sido bastante literal ao afirmar que "o homem é um símbolo" (CP 7.583). Isso não significa que os seres humanos possam viver sem a materialidade do mundo físico. Muito pelo contrário: como qualquer símbolo, o homem deve estar corporificado em uma réplica para ser afetado por experiências sensíveis. Pelo choque e desafios da realidade que muitas vezes contradizem suas crenças, somos forçados a admitir nossa ignorância sobre o que é externo a nós. Esse atrito com o real é nossa parte indexical, o que denotamos como sendo os objetos materiais aos quais estamos conectados (a extensão). Os sentimentos, sensações e emoções produzidos pela experiência constituem nossa parte icônica (compreensão).

A abordagem semiótica do sujeito indica que o *self* é um "agente comunicativo" (COLAPIETRO, 1989, p.79) e, como tal, se constitui a partir do outro. É a partir dessas experiências frustrantes em nosso dia a dia que nosso eu cresce,

³ A Symbol is a law, or regularity of the indefinite future. Its Interpretant must be of the same description; and so must be also the complete immediate Object, or meaning. But a law necessarily governs, or "is embodied in" individuals, and prescribes some of their qualities. Consequently, a constituent of a Symbol may be an Index, and a constituent may be an Icon. A man walking with a child points his arm up into the air and says, "There is a balloon." The pointing arm is an essential part of the symbol without which the latter would convey no information. But if the child asks, "What is a balloon," and the man replies, "It is something like a great big soap bubble," he makes the image a part of the symbol. Thus, while the complete object of a symbol, that is to say, its meaning, is of the nature of a law, it must denote an individual, and must mean a character.

se desenvolve, busca respostas e as compartilha com os outros. É precisamente a consciência da limitação perante o real, a ignorância perante a natureza, a fragilidade perante as forças ambientais que a rodeiam, que recomendam ao ser humano abstrair e generalizar a partir das regularidades observadas, criando um nicho de crenças que constitui o origem do nosso conhecimento.

Uma criança ouve dizer que o fogão está quente. Mas não é, diz ele; e, de fato, esse corpo central não o está tocando, e apenas o que toca é quente ou frio. Mas ele a toca, ignorância, e é necessário supor um eu em que essa ignorância possa ser inerente. Portanto, o testemunho dá o primeiro alvorecer da autoconsciência. (CP 5.233, tradução nossa)⁴.

O *self* semiótico humano, especificamente, é o resultado de informações internalizadas de nosso aparato perceptivo e proprioceptivo humano, originadas nas imagens que compõem nossos fenômenos empíricos. Nessa perspectiva, Waal (2006) lembra que o corpo funciona como um meio entre o *self* e o mundo, determinando a unidade de consciência envolvida no conceito de *self*:

Uma vez que toda interação com o mundo é mediada por um único corpo, e uma vez que a mente é tanto um aspecto desse corpo quanto um produto das interações desse corpo com seu ambiente, o corpo pode ser visto como guiando a mente para a unidade e singularidade, incluindo uma unidade de consciência. (WAAL, 2006, p. 153).

Mais do que isso, o *self* semiótico é o resultado de um processo contínuo de comunicação proposicionalmente estruturada, ou seja, com elementos denotativos servindo como sujeitos lógicos e características conotativas servindo como predicados lógicos, enquanto a informação é comunicada ao *self* "no futuro" que assume a posição de *self* imediato na sequência, fazendo com que todo o processo deslize suavemente ao longo do tempo:

Um homem indica o que quer que seja o objeto de sua atenção no momento; ele conota tudo o que conhece ou sente deste objeto, e é a encarnação desta forma ou espécie inteligível; seu interpretante é a memória futura dessa cognição, seu eu futuro ou outra pessoa a quem se dirige, ou uma frase que escreve, ou uma criança que consegue. (CP 7.591, tradução nossa)⁵

⁴ A child hears it said that the stove is hot. But it is not, he says; and, indeed, that central body is not touching it, and only what that touches is hot or cold. But he touches it, ignorance, and it is necessary to suppose a self in which this ignorance can inhere. So testimony gives the first dawning of self-consciousness.

⁵ A man indicates whatever is the object of his attention at the moment; he connotes whatever he knows or feels of this object, and is the incarnation of this form or intelligible species; his interpretant is the future memory of this cognition, his future self, or another person he addresses, or a sentence he writes, or a child he gets.

Os predicados lógicos que constituem o *self* semiótico são seus hábitos de sentimento, sua sensibilidade estética dos sentidos perceptivo e proprioceptivo. O sujeito lógico do *self* semiótico é sua identidade existencial (no espaço-tempo real), onde o choque contra a realidade acontece o tempo todo. Consequentemente, a informação semiótica é o propósito que determina suas ações, seus hábitos futuros de conduta, seus sonhos e seus desejos.

O *self* / símbolo é um agente gerador da nossa subjetividade consciente na medida em que se representa e se interpreta reflexivamente, produzindo tanto o sentido de externalidade objetiva quanto de interioridade subjetiva, como afirma Colapietro (in GUARDA, 2020):

Nossa confiança em símbolos não é uma confiança em meios externos de comunicação ou reflexão. Essa confiança é bastante constitutiva: esses símbolos são essenciais para o nosso ser e, como resultado, são constituintes de quem somos. Ou seja, os símbolos não são principalmente meios *externos*, mas características internas ou constitutivas de nossa subjetividade e agência (COLAPIETRO in GUARDA, 2020, tradução nossa).⁶

Como signo, o *self* se desenvolve continuamente por meio da vivência com a realidade, tornando-se mais informado em uma sociedade participativa:

[...] de acordo com o princípio que estamos traçando, o de que uma conexão entre ideias é em si uma ideia geral, e uma ideia geral é um sentimento vivo, é claro que demos pelo menos um passo apreciável em direção ao entendimento da personalidade. A personalidade, como qualquer ideia geral, não é algo para ser apreendido em um instante. *Tem que ser vivido no tempo; nem pode qualquer tempo finito abrangê-la em toda a sua plenitude*. [...] implica uma harmonia teleológica de ideias e, no caso da personalidade, essa teleologia é mais do que uma mera busca intencional de um fim predeterminado; é uma teleologia do desenvolvimento. Este é o caráter pessoal. Uma ideia geral, viva e consciente agora, já é determinante dos atos no futuro, a um ponto em que não é agora consciente. *Essa referência ao futuro é um elemento essencial da personalidade*. Se os fins de uma pessoa já estivessem previamente determinados, não haveria espaço para desenvolvimento, para crescimento, para vida; e consequentemente não haveria personalidade. A mera realização de

⁶ Our reliance on symbols is not primarily one on external means of communication or reflection. This reliance is rather constitutive: these symbols are integral to our being and, as a result, are constitutive of who we are. That is, symbols are not principally *external* means, but rather internal or constitutive features of our subjectivity and agency.

propósitos predeterminados é mecânica. (CP 6.155-157, tradução nossa, ênfase adicionada).⁷

O sentido de nossas vidas é, portanto, a soma de todos os nossos pensamentos, realizações, ações, sentimentos expressos, etc., que sobrevivem no corpo comum e na memória de nossa comunidade. Se o *self* “deve ser vivido no tempo” como afirma Peirce, e se é impossível compreendê-lo em sua totalidade a partir de um instante, o que acontece quando ele é representado no ambiente digital? Aqui, cabe destacar que a constituição e o desenvolvimento da subjetividade são processos mediados:

Nossa relação com o mundo é *uma relação mediada semioticamente* : sempre pensamos em signos e nos tornamos um com os signos nos quais confiamos (eles não são meios externos, mas características constitutivas de nossa consciência semiótica). Da mesma forma, nosso relacionamento é mediado tecnologicamente e é mediado de uma forma que é inseparável da mediação semiótica. Tudo isso aponta para formas de subjetividade e identidade nunca sonhadas antes das invenções e inovações da era digital. (COLAPIETRO in GUARDA, 2020)⁸

Como a relação entre *self* e o mundo é sempre mediada, as possibilidades de representação e mediação trazidas pelo meio digital se somam a outras formas de mediação inerentes à constituição da subjetividade: “A linguagem está tanto em nós quanto nós nela, e está em nós porque somos dele. O que é verdade para uma linguagem natural pode ser igualmente verdade para várias formas de tecnologia.” (COLAPIETRO in GUARDA, 2020). Assim, as linguagens e outras ferramentas que mediam a relação entre o *self* e o mundo também se tornam, em certa medida, partes desse *self*.

⁷ [...] according to the principle which we are tracing out, a connection between ideas is itself a general idea, and that a general idea is a living feeling, it is plain that we have at least taken an appreciable step toward the understanding of personality. This personality, like any general idea, is not a thing to be apprehended in an instant. *It has to be lived in time; nor can any finite time embrace it in all its fullness* . [...] it implies a teleological harmony in ideas, and in the case of personality this teleology is more than a mere purposive pursuit of a predeterminate end; it is a developmental teleology. This is a personal character. A general idea, living and conscious now, it is already determinative of acts in the future, to an extent to which it is not now conscious. *This reference to the future is an essential element of personality* . Were the ends of a person already explicit, there would be no room for development, for growth, for life; and consequently there would be no personality. The mere carrying out of predetermined purposes is mechanical.

⁸ Our relationship to the world is a semiotically mediated relationship: we always think in signs and we come to be one with the signs on which we rely (they are not external means, but constitutive features of our semiotic consciousness). So, too, our relationship is technologically mediated and it is so mediated in a way that is inseparable from semiotic mediation. All of this points to forms of subjectivity and identity undreamt before the inventions and innovations of the digital age.

O self no ambiente digital

As representações da subjetividade no ambiente digital funcionam como formas de inserção de *si* naquele ambiente. À medida que as fronteiras entre *online* e *offline* se esvaem, essas representações desempenham um papel fundamental nos processos contemporâneos de sociabilidade, pois é por meio delas que os sujeitos participam de dinâmicas que incluem atividades de trabalho, conversas entre amigos, compra e venda dos mais variados itens, reservas, atualização de cadastros em instituições públicas, etc. As representações da subjetividade podem assumir a forma de perfis em redes sociais digitais, cadastros em sites de compras, ou proxies gerados por sistemas privados a partir da coleta e cruzamento de informações, entre outros.

Uma vez que as tecnologias de informação e comunicação criaram novas dimensões para os sistemas social, político e econômico, as narrativas da subjetividade tornaram-se um valioso ativo, pois dominá-las pode significar uma vantagem competitiva para empresas e governos nesse campo praticamente infinito.

Ao mesmo tempo, é importante considerar que os sujeitos buscam se representar no meio digital por motivos outros que não os interesses de grandes empresas. Nesse sentido, faremos uma discussão sobre essas representações que leve em consideração a dinâmica, a lógica, as interações e as intenções dos diferentes atores envolvidos. Para tornar nossas contribuições mais claras, utilizamos exemplos da rede social Instagram, com base na observação empírica e na análise de sua política de dados.

Primeiramente, destacamos que as representações da subjetividade não são o *self* em sua totalidade, mas fragmentos dele. Nesse sentido, a discussão sobre as representações da subjetividade no digital ajudará a desvelar em que circunstâncias elas podem funcionar como pontes ou paredes do *self*. Em segundo lugar, é importante destacar que o ambiente digital é simbólico por excelência, uma vez que todas as informações nele contidas passam por um processo de codificação em linguagem computacional. É esse processo que permite que as informações sejam posteriormente visualizadas como fotos, vídeos, sons, textos, memes, hashtags etc., a partir de traduções operadas por interfaces (como as de redes sociais e outros sites), e materializadas por meio de telas de computador, *smartphones* e *tablets*, entre outros. Assim, qualquer representação da subjetividade no ambiente digital é inscrita e só pode emergir da codificação em linguagem computacional.

No entanto, existem outras variáveis que afetam a criação e a circulação de significados, como as complexas interações entre diferentes linguagens e códigos, os atores interconectados, os possíveis interesses econômicos e políticos de empresas e governos, etc. Como destacamos anteriormente, na semiótica peirciana os significados emergem das relações entre os signos. Nesse sentido, é necessário reconhecer a continuidade entre signos de diferentes naturezas e seus impactos nas representações da subjetividade. Por fim, notamos que as reflexões sobre as representações da subjetividade no digital devem considerar também as interações e processos participativos neste ambiente.

Começamos, portanto, com uma visão geral dos aspectos que envolvem a codificação do ambiente digital. Manovich (2001, pp. 27-28) esclarece que esses ambientes, que ele chama de “novas mídias”, são formados por objetos compostos

por códigos digitais, ou seja, representações numéricas que podem ser descritas matematicamente. Nesse sentido, essas representações seriam bancos de dados programáveis. Apesar do caráter neutro, esses bancos de dados são criados e avaliados de acordo com determinados critérios e visões de mundo:

A categorização é uma intervenção semântica e política poderosa: o que são as categorias, o que pertence a uma categoria e quem decide como implementar essas categorias na prática, são todas afirmações poderosas sobre como as coisas são e deveriam ser.” (BOWKER; STAR, 2000, *apud* GILLESPIE, 2014, p. 171).⁹

Nessa perspectiva, observamos que as ações realizadas no ambiente digital estão sujeitas, desde o início, ao preconceito e à lógica criada pelos responsáveis pela codificação desse ambiente.

Para Manovich, o banco de dados é um novo gênero de cultura, pois, ao contrário das narrativas, as coleções de dados não têm sequência linear e podem ser acessadas, cruzadas e correlacionadas de várias maneiras. Mas, para que esse mecanismo funcione, a ação dos algoritmos também é necessária. Segundo Manovich, “juntos, estruturas de dados e algoritmos são duas metades da ontologia do mundo de acordo com um computador” (2001, p. 223). De acordo com Gillespie, algoritmos são “[...] procedimentos codificados para transformar dados de entrada na saída desejada, com base em cálculos especificados” (2014, p.167). Ou seja, funcionam como filtros que selecionam e agrupam determinados dados de acordo com objetivos previamente definidos, interferindo na forma como a informação circula no ambiente digital.

Gillespie (2014) alerta que o aumento da utilização de algoritmos na seleção de informações que supostamente deveriam ser consideradas mais relevantes para as pessoas requer a observação das decisões humanas e institucionais que estão por trás delas, pois,

[...] como adotamos as ferramentas computacionais como nosso meio de expressão primário, e tornamos digital não apenas a matemática, mas *todas as* informações, estamos submetendo o discurso e o conhecimento humanos a essas lógicas procedimentais que sustentam toda a computação (p. 168, *itálico do autor*).¹⁰

A preparação dos dados para que possam ser posteriormente encontrados, cruzados e selecionados confirma a não neutralidade do ambiente digital e das diferentes plataformas em que é possível representar a subjetividade. Para se ter uma ideia de como isso acontece, destacamos que corporações como Google,

⁹ Categorization is a powerful semantic and political intervention: what the categories are, what belongs in a category, and who decides how to implement these categories in practice, are all powerful assertions about how things are and are supposed to be.

¹⁰ [...] as we have embraced computational tools as our primary media of expression, and have made not just mathematics but *all* information digital, we are subjecting human discourse and knowledge to these procedural logics that undergird all computation. .

Facebook, Amazon e Microsoft usam algoritmos para selecionar e classificar as informações que passam por seus serviços e, assim, realizar o que Pariser (2011) chama de “personalização” dos conteúdos que serão entregues a cada usuário.

A partir de informações pessoais fornecidas voluntariamente pelos usuários e de trilhas de navegação coletadas pelas plataformas (como localização e buscas realizadas), essas empresas analisam as supostas preferências de cada pessoa e, com isso, fazem previsões sobre suas próximas escolhas. Além disso, a partir desses perfis, os sistemas determinam os conteúdos que cada pessoa deve receber de acordo com suas supostas crenças e gostos, gerando a chamada “bolha de filtros”, em que pessoas com opiniões e perfis semelhantes tendem a receber conteúdos semelhantes. (PARISER, 2011, p. 9).

Esse mecanismo de personalização aponta para uma tentativa de gerar representações de *si* que estejam alinhadas aos objetivos econômicos das empresas, uma vez que o enquadramento de *si* a determinados parâmetros facilita negócios como vendas de anúncios personalizados, entre outros.

Floridi (2014) indica que as tecnologias de informação e comunicação contribuem para uma supervalorização do digital. Assim, à medida que as pessoas ficam conectadas por mais tempo, a experiência sensível perde espaço e, ao invés da corporeidade, surge o que o autor chama de “tipificação dos indivíduos” (Idem p. 57), processo pelo qual as pessoas passam para conceituar de acordo com padrões ou moldes, como gênero, religião, educação etc. Esse processo é alimentado pelo constante ajuste das autorrepresentações dos sujeitos aos parâmetros pré-definidos das redes, que podem, gradativamente, excluir as particularidades de cada *um*. Esse contexto remete ao que Floridi (2015) chama de “cultura proxy”, em que as representações no ambiente digital tornam-se símbolos vazios, sem conexão com a realidade.

[...] uma cultura proxy pode se tornar uma cultura ersatz, na qual os proxies se tornam meros substitutos que não apenas escondem suas referências originais (o café 'real'), mas tornam difícil ou mesmo impossível alcançá-lo porque eles o substituem totalmente sem qualquer vínculo residual com uma realidade alternativa. Um mundo em que não há café de chicória não é um mundo melhor, mas um mundo em que só há café de chicória é um mundo pior e mais superficial. (Idem, p. 490)¹¹

Em outras palavras, os chamados *proxies* não só representam seus objetos, mas atuam em seu lugar, em um processo que levaria ao desprendimento da experiência sensível em favor da repetição dos padrões digitais. A sintaxe computacional, por outro lado, é baseada na parametrização baseada na lógica booleana. Predicados contínuos são discretizados e representados numericamente

¹¹ [...] a proxy culture may become an ersatz culture, in which proxies become mere surrogates that not only hide their original references (the 'real' coffee) but make it hard or even impossible to reach it because they fully replace it without any residual link to an alternative reality. A world in which there is no chicory coffee is not a better world, but a world in which there is only chicory coffee is a worse, shallower world.

e quantitativamente. Por exemplo, sensações térmicas que podem ser experimentadas analogamente em um continuum entre extremamente quente ou extremamente frio, no ambiente digital são transformadas em escalas numéricas (de um termômetro, por exemplo) e / ou atributos discretizados como quente = 0 e frio = 1. Isso implica a adoção estrita dos Princípios de Identidade e do Terceiro Excluído da Silogística Aristotélica, que divide o universo em duas partes, criando uma dicotomia em que as duas partes são "mutuamente exclusivas".

Na prática, isso significa que os parâmetros criados de forma digital poderiam simplificar as possibilidades de representação da subjetividade. Quando a parametrização ocorre em fenômenos psicológicos, sociológicos ou antropológicos menos relevantes (como a sensação térmica experimentada por um indivíduo em uma determinada situação), o problema parece menor. Mas basta projetar essa redução para questões mais complexas, como representações de gênero, satisfação pessoal nas relações de trabalho, felicidade familiar ou pertencimento cultural, para que mesmo pequenos desvios de representação produzam, ao longo do tempo e da dinâmica social, desequilíbrios catastróficos.

Essa parametrização da subjetividade permite o rastreamento e a classificação dos assuntos a partir dos dados, ou seja, sua transformação em mercadoria comerciável:

As plataformas digitais são os meios tecnológicos que produzem um novo tipo de "social" para o capital: isto é, o social em uma forma que pode ser continuamente rastreada, capturada, classificada e contada para valor como 'dados'. As plataformas são um meio-chave pelo qual o domínio geral da vida cotidiana, grande parte dela até agora fora do escopo formal das relações econômicas, pode ser capturado pela rede da mercantilização. (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 341).¹²

A utilização de ferramentas tecnológicas para a produção de sociabilidade a serviço do mercado tende a levar à criação de representações de subjetividade que funcionam como paredes de si, uma vez que buscam enquadrá-la em categorias e avaliações a partir de dados do passado, ignorando assim, que o *self* é um processo.

Uma vez que as representações da subjetividade são mediadas por códigos e algoritmos, é claro que o *self* não pode controlar todas as possibilidades de representação e significado decorrentes desses sistemas. No entanto, códigos e algoritmos não podem determinar as representações da subjetividade sozinhos, uma vez que o ambiente digital é um espaço dinâmico e algo imprevisível, formado por diferentes signos e atores, afetados pela cultura e por diferentes interesses. Aqui, vale destacar o caráter de rede do ambiente digital, na medida em que se constitui em uma estrutura que possibilita fluxos de comunicação e conecta diferentes atores.

Após uma breve discussão sobre códigos e programação algorítmica, passamos agora para a camada de interface, na qual os sujeitos participam trocando

¹² Digital platforms are the technological means that produce a new type of "social" for capital: that is, the social in a form that can be continuously tracked, captured, sorted, and counted for value as 'data'. Platforms are a key means whereby the general domain of everyday life, much of it until now outside the formal scope of economic relations, can be caught within the net of marketization.

signos de diferentes naturezas e construindo suas representações. Dentro da lógica do atual sistema de produção, as autorrepresentações digitais dos sujeitos são incentivadas como expressões artísticas e como uma suposta forma de revelar sua singularidade. No chamado “capitalismo do artista”, termo definido por Lipovetsky e Serroy (2016), a estética e a arte são utilizadas para maximizar o consumo e o lucro. Essa nova etapa do sistema econômico é baseada no imaginário, no imaterial, no sonho, no incentivo à expressão individual e na valorização de temas como a realização pessoal, a qualidade de vida e o entretenimento.

Nesse sentido, a busca racional do lucro baseia-se na exploração comercial das emoções por meio de produções de dimensões estéticas, sensíveis e distrativas. O sistema econômico busca incluir outras esferas da vida em seu funcionamento, utilizando, para isso, sensibilidade e emoções. Se antes as relações de trabalho e de consumo eram o alvo principal do capitalismo, hoje vários aspectos da vida pessoal e íntima podem se tornar mercadorias, até mesmo a própria subjetividade. Considerando as motivações corporativas, a criação da autorrepresentação no ambiente digital é estimulada por apelos que relacionam o sucesso à autoexposição. Esse tipo de discurso é endossado por empresas que lucram com a lógica da exposição. Para Zuckerberg (criador e CEO da plataforma que une Facebook, Instagram e Whatsapp) qualquer pessoa que tenha mais de uma identidade é desonesta.

“Você tem uma identidade [...]. Os dias em que você tem uma imagem diferente para seus amigos ou colegas de trabalho e para as outras pessoas que você conhece provavelmente estão chegando ao fim muito rapidamente. [...] Ter duas identidades para si mesmo é um exemplo de falta de integridade.” (in KIRKPATRICK, 2010, p. 199, tradução nossa).¹³

Em outras palavras, tudo deve ser mostrado e compilado em uma autorrepresentação homogênea, plana e disponível. Assim, representações de subjetividade que se baseiam principalmente nos valores e diretrizes do sistema econômico e das grandes corporações e buscam apenas replicá-los também podem se tornar obstáculos para si mesmo, uma vez que não refletem todas as suas características particulares, mas apenas emulariam padrões predeterminados e funcionariam como símbolos desconectados da realidade.

Em ambientes de redes sociais digitais, as trocas e reações de diferentes atores ao conteúdo publicado (como as ações de curtir, comentar e compartilhar) ajudam a modular as narrativas da subjetividade, promovendo o desenvolvimento e atualização dos símbolos presentes no digital. Entendemos que as autorrepresentações e as representações da subjetividade só se constituem como tal na medida em que são submetidas a experiências e trocas. Assim, o *self* que emerge no digital, como uma das possibilidades de representação da subjetividade,

¹³ You have one identity [...]. The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly. [...] Having two identities for yourself is an example of a lack of integrity.

não significa uma ameaça à autoexpressão do *self* semiótico. Uma autorrepresentação criada por meio de um perfil no Instagram, por exemplo, pode se tornar uma ponte pela qual uma pessoa pode se expressar e fazer trocas com sujeitos que estão a quilômetros de distância em poucos segundos. A possibilidade de se criar uma representação de si mesmo em um site dedicado à produção de petições pode ajudar as pessoas a se mobilizarem por uma causa comum.

Porém, é importante lembrar que o *self*, como signo, só pode ter todas as suas potencialidades desenvolvidas em um futuro condicional, por meio de interações e experiências. Dito isso, a imposição de representações do *self* no ambiente digital como substitutos do *self* semiótico pode ter consequências desastrosas para a sociedade e para os sujeitos. Nessa perspectiva, é importante destacar que o papel que os ambientes digitais vêm assumindo nos processos de sociabilidade contemporâneos aponta para a necessidade de avaliar em profundidade os mecanismos de mediação entre o *self* e o mundo para que não obstruam as possibilidades de autoexpressão, nem limitar suas experiências, nem condenar os sujeitos a representações padronizadas e desconexas de si mesmos.

Considerações finais

Como os processos de mediação fazem parte da constituição do *self* semiótico, vale destacar que as representações da subjetividade no digital certamente também influenciam e fazem parte desse *self*. Em um mundo em que o online e o offline se fundem, não há dúvida de que as narrativas da subjetividade no digital repercutem no mundo material e dele não podem ser dissociadas. Assim, para que as representações da subjetividade se alinhem com o *self* como unidade em processo e funcionem como pontes entre o *self* e o mundo, elas precisam estar abertas a uma atualização constante.

As representações estáticas da subjetividade, que se referem apenas a outros símbolos e buscam aprisionar o *eu*, estão fadadas ao vazio ou, pior ainda, ao mau uso, com prejuízos aos sujeitos representados e à sociedade como um todo. É importante destacar que as representações da subjetividade no digital são circunscritas a códigos criados para fins mercadológicos e que contêm vieses que interferem nos sentidos que serão gerados. Além disso, as representações são sempre baseadas em dados coletados no passado e, por mais que novas informações possam ser inseridas, elas não conseguem captar todo o dinamismo e particularidades de si. Nesse sentido, nenhuma representação da subjetividade pode ser tomada como um substituto para o *self* semiótico.

Outra implicação das representações da subjetividade na Internet está relacionada à polarização de opiniões. Para deixar este ponto mais claro, tome como exemplo a extração e processamento de dados de usuários coletados por grandes plataformas, que são posteriormente usados para modelar perfis e fazer previsões sobre gostos, padrões de comportamento e opiniões. A utilização desses perfis, como representações de subjetividades, como base para personalizar a experiência do usuário no mundo virtual tende a limitar a exposição dos sujeitos a conteúdos supostamente alinhados às suas predileções, conforme explica Pariser (2011). Com o tempo, esse mecanismo pode reforçar certas opiniões e crenças que, sem serem chocadas com a diversidade, tendem a se polarizar, podendo gerar resultados desastrosos em áreas como a política. Em última análise, esta tendência pode levar a representações distópicas da realidade (GUARDA; OHLSON; ROMANINI, 2018).

Do ponto de vista das autorrepresentações que os sujeitos fazem de si no meio digital, destacamos que só podem ser concebidos por meio das interações com outros sujeitos e do entrelaçamento entre os diferentes signos envolvidos no processo de semiose. Assim, apontamos que o *self* não tem controle total sobre essas representações, embora seja importante considerar uma certa autonomia deste diante dos processos de construção e compartilhamento de significados. Por outro lado, se os sujeitos buscarem alinhar suas autorrepresentações aos padrões e expectativas das plataformas, isso poderia levar a uma tendência de padronização das representações, uma vez que seriam ajustadas não com o intuito de buscar uma representação alinhada com as particularidades de si, mas para regras externas a ele.

Uma vez que o *self* só pode se comunicar com o mundo por meio de signos, como postula Peirce, é claro que ele não pode ser completamente dissociado de suas representações. Portanto, vale lembrar que as representações da subjetividade no contexto digital são permeadas por processos alheios à ação do sujeito, como a coleta e o tratamento dos dados e a seleção feita por algoritmos. Nesse sentido, a tendência de padronização das identidades digitais, estimulada pelas plataformas através da imposição de categorias às quais as representações devem se adaptar, entre outras estratégias de marketing, pode levar a impactos na constituição de sujeitos que extrapolam os limites do ambiente virtual, e que podem interferir em seus hábitos e conduta.

* * *

Referências:

COLAPIETRO, Vincent. **Peirce's Approach to the Self: A Semiotic Perspective on Human Subjectivity**. Albany: State University of New York Press, 1989.

_____. **Vincent Colapietro e a abordagem semiótica da subjetividade**. 2019. [Entrevista por e-mail com Rebeka Guarda e Vinícius Romanini. In: "O *self* e suas autorrepresentações nas redes sociais digitais: um estudo de perfis profissionais a partir da semiótica." Dissertação de mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP).

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject." **Television & New Media**, 20 (4), 2019, pp. 336–349. Acessado em 12 de julho de 2019. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>

FLORIDI, Luciano. "A Proxy Culture." **Filosofia e Tecnologia**, 28 (4), 2015, pp.487-490. Acessado em 9 de setembro de 2018. <https://doi.org/10.1007/s13347-015-0209-8>

_____. **A 4ª revolução: Como a infosfera está remodelando a realidade humana**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

GILLESPIE, Tarleton. "A relevância dos algoritmos." In: Gillespie, T.; Boczkowski, PJ; e Pé, KA (Org.). **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

GUARDA, Rebeka F. **O self e suas autorrepresentações nas redes sociais digitais**: um estudo de perfis profissionais a partir da semiótica. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP), 2020.

GUARDA, Rebeka F., OHLSON, Marcia P., e ROMANINI, Anderson V. **Disinformation, Dystopia and Post-reality in Social Media**: A Semiotic-cognitive Perspective. 1 Jan. 2018, pp. 185 – 197.

JACOBSEN, Benjamin N. “Algorithms and the narration of past selves.” **Informação, comunicação e sociedade**, 2020. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1834603>

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: a história interna da empresa que está conectando o mundo. Nova York: Simon e Schuster, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. (1ª ed.). Trad: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MANOVICH, Lev. **A linguagem das novas mídias**. Cambridge, Mass: MIT Press, 2001.

NOTH, Winfried. “Teoria da Informação de Charles S. Peirce: Uma Teoria do Crescimento dos Símbolos e do Conhecimento.” **Cybernetics & Human Knowing**, 19, (1-2), 2012, pp. 137-161.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: O que a Internet está escondendo de você. The Penguin Press. Nova York, 2011.

PEIRCE, Charles S. (1931-1935). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Edição Eletrônica. Vols. I-VI. Hartshorne, C; Weiss, P. (ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.

_____. (1958). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Edição Eletrônica. Vols. VII-VIII. Burks, AW (ed) Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.

_____. (1893-1913). **The Essential Peirce**: Selected Philosophical Writings. Vol. II. Projeto Edição Peirce. (Eds.). Bloomington: Indiana Univ. Press, 1998.

_____. “The Law of Mind.” **The Monist**, 2, (4), 1892, pp. 533–559. Acessado em 17 de abril de 2019. <https://doi.org/10.5840/monist18922434/>

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo**: a alquimia das multidões. [Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes]. Tradução: Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

WAAL, Cornelis d. “Ciência além do self: Observações sobre a epistemologia social de Charles S. Peirce.” **Cognitio**, São Paulo, 7, (1), 2006, pp. 149-163.