

Personas no Facebook e consumo da afiliação: percepções sobre (des)encaixes entre *selves on e off-line*

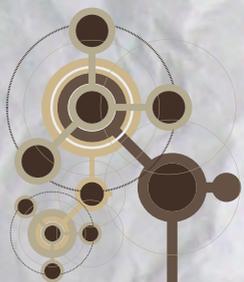
Personas on Facebook and affiliation consumption:
perceptions on (un)fitting between selves on and offline

Personas en el Facebook y consumo de la afiliación:
percepciones sobre (des)encajes entre *selves on y off-line*



Beatriz Brandão Polivanov

- Pós-doutora em Estéticas e Tecnologias da Comunicação, com bolsa Capes/PNPD, pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
- Doutora e mestre em Comunicação pela UFF
- Graduada em Letras (Português-Inglês) e licenciada em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Docente do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF e professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição.
- Foi professora, além de coordenadora e pesquisadora do Laboratório de Mídias da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)
- Autora do livro *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*
- E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br



Resumo

Parte-se, por um lado, dos pressupostos teóricos relacionados ao interacionismo simbólico e a uma concepção de *selves* sociais e, por outro, de dados empíricos coletados através da aplicação de questionário e realização de entrevistas com informantes que possuem perfis individuais no Facebook, para discutir questões relacionadas a percepções de autenticidade e (des)encaixes entre *selves on e off-line*. Com base na análise empreendida, propõe-se que há níveis distintos percebidos de rupturas nesse processo a partir das performances dos atores sociais, o que configuraria diferentes tipos de perfis. Além disso, discute-se a importância da afiliação simbólica do consumo nesse ambiente como marcador identitário.

PALVRAS-CHAVE: FACEBOOK • *SELF* • AUTENTICIDADE • IDENTIDADE • CONSUMO.

Abstract

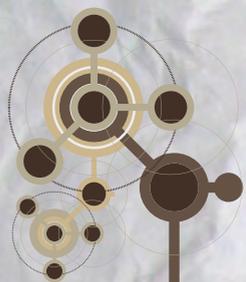
One starts on one side from the theoretical assumptions related to the symbolic interactionism and a conception of the social selves; and from the other side from empiric data obtained by means of application of a questionnaire and the conduction of interviews with informants who have individual profiles in the Facebook, in order to discuss matters related to perceptions of authenticity and (un)fitting between selves on and offline. Based on the analysis conducted, it is proposed that there are different levels perceived of ruptures in this process based on the performances of the social players, which would characterize different types of profiles. Furthermore, one discusses the importance of the symbolic affiliation of the consumption in this environment as an identifying marker.

KEYWORDS: FACEBOOK • *SELF* • AUTHENTICITY • IDENTITY • CONSUMPTION

Resumen

Este artículo se origina, por un lado, a partir de dos presupuestos teóricos relacionado al interaccionismo simbólico y a su concepto de selves sociales y, por otro lado, de datos empíricos obtenidos a través de la aplicación de un cuestionario on-line y de entrevistas con informantes que tienen perfiles individuales en el Facebook, para discutir cuestiones relacionadas a percepciones de autenticidad y (des)encajes entre selves on y off-line. Con base en el análisis trabajado, se propone que hay distintos niveles percibidos de rupturas en este proceso a partir de las performances de los actores sociales, lo que configura diferentes tipos de perfiles. Además, se discute la importancia de la afiliación simbólica de consumo en este ambiente como marcador de identidad.

PALABRAS CLAVES: FACEBOOK • *SELF* • AUTENTICIDAD • IDENTIDAD • CONSUMO.



Estudos sobre processos de construção identitária e dinâmicas de autoapresentação em mídias sociais têm proliferado nos últimos anos. Alguns dos trabalhos focados neste recorte temático tomam como base e premissa teórica as contribuições de autores como Erving Goffman e interacionistas simbólicos¹ defendendo que *sites* de redes sociais como o Facebook podem ser entendidos como “plataformas ubíquas, multimodais e policontextuais” (Santos, 2013, *on-line*), nas quais os atores sociais podem *performatizar* seus *selves* de modos variados na interação com sua rede de contatos. Mas de que modos são performatizadas suas identidades no Facebook? Como os atores lidam com as leituras e possíveis rupturas entre seus (e de outros) *selves on e off-line*? O que é e não é percebido como “autêntico” nesse jogo?

A partir dessas questões iniciais e em consonância com uma “visão relacional e contextual do *self* (idem), pretende-se neste artigo debater sobre as *personas* que os atores sociais buscam criar no Facebook através de seus perfis autogerenciados, focando nos possíveis (des)encaixes entre uma *percepção* de identidade coerente *off-line* e aquela construída no Facebook.

Entende-se aqui que o termo “persona” (de mesma raiz etmológica de “personagem”, do latim *per sonare*, que significa “soar através de”) é adequado para pensar os perfis criados em sites de redes sociais como o Facebook. Tais perfis não devem ser entendidos como o próprio ator transportado para o ambiente digital (Dal Bello, 2009), mas sim como uma construção discursiva performatizada, dirigida para uma audiência (imaginada) (Boyd, 2011), que permite sua autoapresentação e interação com outros nesse lugar, sempre atravessada por seus discursos: “Essa relação entre textos e a existência de um “eu” que pressupõe a existência de um “outro” implica necessariamente a presença de várias vozes em um enunciado ou em uma polifonia” (Berto; Gonçalves, p. 101, 2011).

Desse modo, defende-se que os perfis dos atores no Facebook são *personas*, não no sentido de serem falsos ou enganosos, escondidos atrás de uma máscara², mas sim por serem construções ou versões de si que os atores sociais – com mais ou menos cuidado e nível de autorreflexão – elaboram (e reelaboram constantemente) *performaticamente*, selecionando comportamentos e materiais de acordo com a impressão que querem causar à sua audiência em determinado momento. A ideia de performance aqui nos é cara, uma vez que, conforme apontam José Ribeiro e Vítor Braga (2012),

a cada nova atualização [no *site* de rede social], o usuário desenvolve uma atitude performática, revelando traços de si e dando aos outros – seus contatos ou outros usuários que porventura venham a visualizar as informações circuladas – a percepção de como pretende ser representado, ainda que esta intenção possa não vir a condizer com a forma na qual os outros efetivamente lhe (sic) percebam (Ribeiro; Braga, 2012, p. 78).

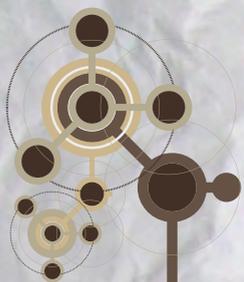
Assim, e argumentando que as dinâmicas de construção e apresentação do *self* em *sites* de redes sociais devam ser discutidas com base não apenas em fundamentos teóricos, mas necessariamente também em dados empíricos (apesar ou justamente por causa de seu dinamismo), aplicou-se questionário *on-line*, com perguntas abertas e fechadas, a 103 informantes que possuíam perfis individuais no Facebook, dentre os quais cinco foram selecionados para entrevistas semidiretivas presenciais e observação participante de seus perfis, de modo a aprofundar qualitativamente a análise³.

O trabalho foi estruturado do seguinte modo: na seção imediatamente abaixo será problematizada a questão de uma suposta autenticidade dos perfis no Facebook e na seção subsequente o foco recairá sobre as páginas curtidas pelos informantes

¹ Ainda que com diferenças significativas entre eles ver, por exemplo, Ribeiro; Braga (2012); Sá e Polivanov (2012); Mocellim (2007); Braga (2006).

² A esse respeito Daniel Miller (2011, p. 50) vai afirmar: “One can see that Facebook, so far from being a mask, is actually a technology for allowing someone to be more true than was ever possible prior to Facebook. It provides a whole series of technologies for self-cultivation that requires very little resources”.

³ Os dados foram coletados no segundo semestre de 2012 para pesquisa de doutorado da autora. Os informantes eram das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro; possuíam média de idade em torno dos trinta anos e aproximadamente 60% eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino.



e seus significados a partir da ideia de “consumo da afiliação”. Por fim, tecem-se algumas considerações finais, esperando contribuir para os estudos sobre construção de identidade e performatização do *self* em *sites* de redes sociais.

SEU PERFIL REPRESENTA VOCÊ? PERCEPÇÕES SOBRE AUTENTICIDADE E TIPOS DE PERFIS

No questionário aplicado foi perguntado aos informantes se eles achavam que seu perfil no Facebook era uma “representação verdadeira” deles mesmos⁴, tendo 85% relatado acreditar que sim. As principais razões apontadas para os que responderam afirmativamente foram o fato de a pessoa se considerar a mesma dentro e fora daquele lugar digital e de lá expor seus gostos, personalidade, ações. As falas a seguir explicitam essa visão:

Informante 4: *Sou a mesma coisa na rede e fora dela.*

Informante 29: *O meu perfil do Facebook me mostra da forma que sou. O contato com meus amigos, as fotos que apresento, tudo eh uma extensão da minha vida.*

Informante 37: *Pq tudo q está relacionado a minha vida, meu caráter, meus gostos, meu comportamento, minha cara, minha imagem.*

Informante 51: *Sim, porque eu procuro ser o mais fiel a mim mesma dentro do meu perfil, até porque só me relaciono lá com as pessoas que conheço relativamente bem e confio.*

Informante 61: *Acredito que na sua maioria, um site de relacionamentos como foi o Orkut, e o Facebook hj, é bem o retrato do que você é.*

Informante 74: *Pq exponho exatamente o que sou.*⁵

De modo bastante similar, dois dos informantes entrevistados (curiosamente as duas do sexo feminino) relataram que acreditam que o seu perfil no Facebook seja uma representação de quem são, justamente por não criarem um personagem e por deixarem visíveis naquele lugar as pessoas com quem andam, os lugares que frequentam, os produtos culturais e midiáticos que consomem, dentre outras informações. Ambas se referiram à ideia de terem uma vida “aberta”, sem segredos e que, portanto, pode ser exposta – até certo ponto – no Facebook⁶, conforme mostram suas falas:

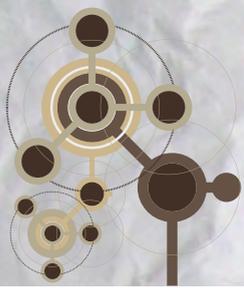
Acho que sim. Ah, porque eu sou muito eu nele, em tudo. Em tudo que eu posto (...). As minhas fotos demonstram a minha vida aberta, como é, sabe? Os meus amigos que eu tô sempre abraçando, as baladas que eu vou, os programas que eu faço. Viagens, enfim, tudo que eu escrevo, todas as músicas que eu compartilho, tudo que eu curto na página dos outros, todos os comentários que eu faço são eu. Em nenhum momento eu faço um personagem ali. (...). Óbvio, filtrando, né, algumas coisas que não é todo mundo que precisa saber, mas o que eu posto é muito eu assim. (M.⁷).

4 Utilizou-se a palavra “representar”, tanto no questionário quanto nas entrevistas, como forma de deixar a questão mais compreensível para os informantes, pois falar em “persona” ou “performatização de si” poderia não deixar as questões muito claras.

5 Optamos por manter as respostas dos informantes tal como foram redigidas por eles.

6 É importante destacar que, apesar de o discurso neste momento das duas informantes ser muito próximo, através da observação de seus perfis e outras partes das entrevistas, percebemos que uma delas tem um cuidado muito maior em relação à outra em não se expor demasiadamente no Facebook.

7 Serão utilizadas as iniciais dos nomes dos informantes entrevistados, de modo a manter seu anonimato. Eles serão, portanto, identificados como M., C., J., N. e D. Também procuramos não alterar a redação das manifestações.



[O perfil no Facebook me representa] completamente. Vai lá nos meus interesses, TV, livro, música, sou eu, ali você vai saber quem eu sou. Eu sou um livro aberto, não tenho medo. (C.).

O que está em jogo para esses informantes seria um caráter de “verdade”, de autenticidade (conforme proposto por Anthony Giddens, 2002) que seus perfis no Facebook expressariam. Miller (2011, p. 50) defende que o *site* pode ser mesmo considerado como o “livro da verdade” (*the book of truth*), onde os atores sociais se mostrariam de modo mais “verdadeiro” do que *off-line*, partindo de três premissas: 1) o entendimento do Facebook como “verdade por intenção” – se as pessoas se sentem mais seguras para falar sobre si mesmas em ambientes privados e elas o fazem no *site*, um ambiente semipúblico, é porque elas realmente tinham a intenção de falar sobre / expor algo; 2) a “habilidade tecnológica do site de revelar verdades não intencionais” – através, por exemplo, de fotos publicadas por outros nas quais o ator está presente, mas que ele não gostaria que fossem publicadas; e, principalmente, 3) o entendimento de “verdade por construção” – as pessoas despendem uma boa quantidade de tempo compondo seus próprios perfis no *site*, sendo essa “cuidadosa autoconstrução (...) muito mais próxima da verdade de uma pessoa do que aquilo que ela possui naturalmente de nascença”⁸ (Miller, 2011, p. 50, tradução livre).

Não obstante, 15% dos informantes que responderam ao questionário afirmaram que não se sentem representados por seu perfil no Facebook. Esses destacaram majoritariamente em suas falas a complexidade do que é ser humano, algo que não poderia ser apreensível em uma página de um *site* de rede social:

Informante 20: *Acredito que se representar ou representar alguém por meio de um breve perfil eh uma maneira um tanto limitada de se conhecer alguém; ou mesmo se a pessoa assim o acredita, talvez seja um tanto limitada.*

Informante 31: *Não. O que eu sou é muito mais complexo!*

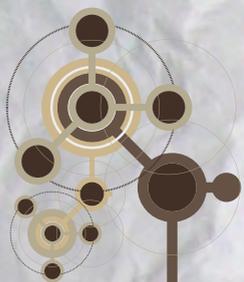
Informante 52: *Não, pq creio que um ser humano não é representável em mídia alguma.*

Por razão diferente, o informante N. também afirmou que seu perfil no Facebook “não traduz” quem ele é, “não diz nada da pessoa que sou, na verdade”, uma vez que, conforme afirma: “Eu não sou (...) a pessoa do Facebook que é a pessoa realmente”, “crio um personagem”. O personagem que teria criado no Facebook é marcado principalmente por um certo humor ligado ao sarcasmo e a críticas diversas.

Para ele, “a vida pessoal não tem que estar no Facebook”, porque não gosta de “misturar essa vida real com essa vida digital”, evitando deixar a “vida exposta” através de gostos e pensamentos. No entanto, por mais que afirme criar um personagem no Facebook, N. utiliza fotos suas “reais” nas fotos de perfil, publica fotos de viagens que faz, eventos que frequenta, músicas das quais gosta, dentre outros conteúdos que poderiam revelar aspectos de “quem é”, além de deixar a opção de marcação (*tag*) disponível. De todo modo, ele entende que esses conteúdos não seriam suficientes para dizer quem ele é, inclusive pelo fato de serem muito diversos em termos do gosto musical, por exemplo, não havendo um “consenso” dessas publicações nem uma “linha” de identidade que possa ser seguida. Seu entendimento de alguém que é a “mesma” pessoa *off-line* e no Facebook está relacionado principalmente às pessoas que postam informações sobre seu dia a dia e que expressam seus sentimentos no *site*. Como não publica esses tipos de conteúdos, N. acredita não ser ele mesmo no Facebook, inclusive relatando que muitas pessoas o julgam de modo equivocado, com base em seu perfil no *site*:

A pessoa que me julga pelo Facebook é a pessoa que não me conhece. Tipo a pessoa que fala: “meu, você é muito mal-humorado”. É a pessoa que realmente não me conhece. Entendeu? Porque a pessoa que me conhece sabe que eu não sou nada daquilo que eu tô falando ali. Tipo ela acha superengraçado, mas sabe que na verdade (...) é um personagem. (N.).

⁸ Tradução livre nossa para “This careful self-construction is much closer to the truth of a person than what they happen to possess naturally through birth”.



Quanto às respostas ao questionário, houve ainda aqueles que, mesmo reconhecendo que seu perfil poderia, sim, ser uma “representação” de si, o era apenas parcialmente, demonstrando o processo autorreflexivo das construções parciais e intencionadas do eu nos sites de redes sociais, como ilustram as falas a seguir:

Informante 15: *Sim, mas apenas o lado que quero mostrar.*

Informante 25: *De alguma forma, o recorte que é feito, mostra um pouco de mim.*

Informante 57: *Pois mostra principalmente meu lado “profissional” e em alguns momentos minha vida “particular.*

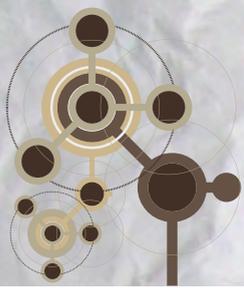
Informante 75: *Não, representa fragmentos da minha personalidade que escolhi compartilhar, de acordo com o perfil de cada rede social.*

D. também relatou acreditar que seu perfil no Facebook o representa parcialmente, como em um “retrato falado meio bizarro, meio torto”, dando apenas para “dar uma pescada em alguma coisa ali”, uma vez que ele não publica no *site* informações pessoais, como *status* de relacionamento, local onde trabalha, número de telefone etc., que para ele mostrariam melhor quem ele é. Segundo o informante, ele mesmo se dá conta, em certos momentos, de que está “querendo ser uma coisa” no Facebook que não é e, por causa disso, afirma preferir conhecer as pessoas em contatos face a face.

Para J., seu perfil no Facebook é exatamente “uma parte” de quem ele acredita ser, uma vez que, “de uma maneira ou de outra”, ele estaria “ali representado”, mesmo sendo “por uma metáfora”. Em suas palavras: “Eu acho o Facebook uma faceta minha. (...). É uma faceta, sim, e que às vezes é uma faceta que eu quero muito ter e não posso ter no trabalho”. O informante se apropria do *site* como um modo de se expressar, de “botar para fora” suas angústias, aflições e questionamentos. Ao observar sua *timeline* e as diversas seções do seu perfil, pouco encontramos de materiais relacionados à sua vida pessoal. O que se vê são muitas imagens e vídeos pegos da internet que estão relacionados a músicas e filmes “sombrios” dos quais gosta, além de frases um tanto quanto enigmáticas, seja de sua própria autoria ou apropriadas de outros autores. A apropriação que faz desses materiais diversos, fragmentários e intencionalmente escolhidos em sua página no Facebook – configurando um processo que nos remete ao conceito de bricolagem (Lévy-Strauss, 1989) –, compõe essa sua faceta ou persona sombria que, por outro lado, tem que lidar com a presença da avó e de pessoas do trabalho que tentam interagir com ele através do *site*, o que faz com que o informante viva em constante tensão entre estar presente ou não no Facebook, entre utilizar seu nome verdadeiro ou não no *site* ou ainda o faz aventar a possibilidade de criar dois perfis no *site*, um com uma persona mais socialmente ajustada às normas e convenções sociais e outra com uma persona mais “livre”, que permita sua autoexpressão, que seria mais “sombria”.

Com base nos dados que coletamos nesta pesquisa, tanto através das entrevistas semiestruturadas, quanto através do questionário e da observação dos perfis no Facebook, poderíamos afirmar que existem ao menos três tipos de perfis pessoais – não institucionais/promocionais – no *site*: 1) os perfis autênticos, autointitulados pelos informantes como “verdadeiros” (como os de C. e M.); 2) os perfis autointitulados “personagens” (como o de N.) que, apesar de remeterem ao ator social (através do seu nome real, fotos publicadas etc.), são entendidos como uma construção pouco relacionada a ou exagerada de seu *self off-line*; e 3) os chamados perfis *fake*, nos quais são utilizados nomes e fotos ou fictícios ou de outras pessoas, não permitindo que seja(m) reconhecido(s) o(s) administrador(es) do perfil. Mocellim (2007, p. 10) distingue os perfis *fake* dos personagens afirmando que

9 O autor propõe a classificação de quatro tipos de perfis *fake*: 1) os “obviamente falsos”, “que normalmente deixam transparecer intencionalmente que são falsos”; 2) os que “buscam copiar personagens ou alguma pessoa real”; 3) os espíões; e 4) os que “se propõem como pessoas verdadeiras” (Mocellim, 2007, p. 10).



alguém não pode ser considerado *fake* de si mesmo; nos casos em que as pessoas expõem fatos, ou características, que não correspondem com ela na realidade, os usuários costumam dizer que a pessoa está criando outra identidade, criando um personagem, sendo falso, exagerando. Porém, *fake* serve para os casos em que realmente se busca ser outra pessoa, afirmando ser outro, e não sendo o mesmo.

Tal classificação não pretende, de modo algum, defender que os perfis chamados de autênticos são representações reais e fiéis dos atores sociais, ao passo que os “personagens” ou “*fakes*” seriam representações menos fiéis. Pretende apenas sinalizar os modos principais através dos quais constroem seus perfis – sempre performatizados – no Facebook, uns buscando ser e acreditando ser a mesma persona no ambiente *on-line* e fora dele e outros “jogando” mais explícita e conscientemente com seus traços identitários nos diversos ambientes¹⁰. Os perfis do primeiro tipo – autênticos – buscam, assim, manter o que Goffman (2009) chama de “coerência expressiva”, processo que, ainda que esteja sujeito a uma série de ruídos, rupturas e “desencaixes”, diz respeito a essa busca de uma narrativa de si no Facebook que seja coerente com a narrativa que procura construir no cotidiano *off-line*, enquanto outros – como os personagens e *fakes* – optam por perfis mais deliberadamente dissonantes.

Volta-se agora para a questão das páginas curtidas pelos informantes e de que modos estão atreladas a construções performáticas de si, chamando a atenção para a centralidade do consumo nesse processo.

FAN PAGES CURTIDAS: MARCADORES IDENTITÁRIOS IMPLÍCITOS E “CONSUMO DA AFILIAÇÃO”

Conforme explica Dan Laughey (2006, p. 104), ao estudar a relação entre música e cultura jovem, “as autoidentidades dos consumidores são simultaneamente constituídas e performatizadas através de práticas sociais e culturais que podem reflexivamente mudar ou até mesmo reinventar as identidades dos indivíduos”¹¹. Mais especificamente, Hope Schau e Mary Gilly (2003, p. 387) vão afirmar que

as ações sociais necessárias para a autoapresentação são orientadas pelo consumo e dependem de indivíduos mostrando 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 comunicar identidade.¹²

Não obstante, cabe destacar que, apesar de o pressuposto ontológico em si de que os sujeitos na contemporaneidade se definem via consumo não ser questionado na literatura, há aqueles que o veem como algo extremamente problemático e reducionista (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2007; Baudrillard, 1995) e aqueles que entendem a autoconstrução via consumo como uma maneira mais flexível de (re)existência (García-Canclini, 2006; Campbell e Barbosa, 2006). Conforme expõe Don Slater (2002, p. 32),

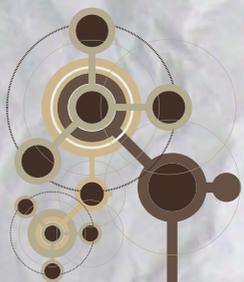
poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade (...) hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor.

Defende-se aqui que as possibilidades de autoconstrução dos sujeitos na modernidade tardia via consumo são marcadas em grande medida pelo poder de escolha, mas que essas escolhas não são irrestritas, tanto por limitações de ordem material, econômica e de mercado, quanto, principalmente, por limitações da própria coerência expressiva que os sujeitos buscam.

¹⁰ Todos os tipos de perfis podem ser individuais ou coletivos, no sentido de que representam e são administrados, respectivamente, um indivíduo ou mais. No caso de perfis autênticos coletivos, por exemplo, observamos que muitos são de casais que constroem apenas um perfil no Facebook para si.

¹¹ Tradução livre nossa.

¹² Tradução livre nossa.



Ao pensarmos a construção dos perfis nos *sites* de redes sociais poderíamos chegar a afirmar que não há limitações na *afiliação* dos sujeitos a marcas ou produtos, por exemplo, que estariam muito além de seu poder aquisitivo (uma vez que qualquer um pode “curtir”/seguir uma página de determinada empresa no Facebook). No entanto, sabendo que outras pessoas poderão ver no seu perfil fotos das roupas e dos 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, buscando manter a coerência expressiva entre o seu perfil e seu eu *off-line*.

No que tange ao entendimento do consumo como prática simbólica que cria significados, é importante manter uma posição que fuja da ideia de que esses processos são meramente expressões narcísicas e buscar entender os modos através dos quais determinados bens são apropriados publicamente pelos sujeitos nos *sites* de redes sociais para construir suas subjetividades, funcionando, assim, como “comunicadores” (Featherstone, 1995, p. 121) de quem somos.

Além disso, ressaltamos que o pressuposto do consumo como prática reflexiva central na construção de identidades¹³ e como organização da vida social foi construído histórica e processualmente, não devendo, portanto, ser entendido como algo “dado”.

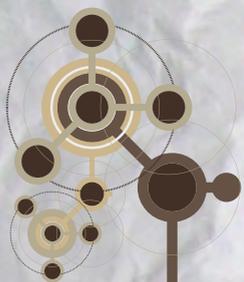
No que concerne à afiliação a marcas, bens de consumo e produtos culturais, M. afirma que, “tanto lá [no Facebook] quanto fora dali, eu sempre procuro valorizar aquilo que eu acho que é bom”, isto é, produtos, serviços ou marcas que se destaquem para ela costumam ter suas páginas “curtidas” no *site*, além de serem passíveis de elogio espontâneo na sua própria *timeline*. No entanto, o inverso ocorre quando não se sente satisfeita com determinada marca ou empresa: M. publica comentários negativos em sua *timeline* sobre sua insatisfação, buscando alertar sua rede de contatos sobre o problema ocorrido com a empresa, mantendo sua lógica de compartilhar e divulgar bens, produtos, serviços que julga interessantes e também aqueles que lhe desagradam, em uma tentativa de precaver que aqueles que fazem parte de sua rede tenham os mesmos problemas. Esse tipo de comentários negativos funciona também por vezes como forma de obter apoio da sua rede, buscando soluções em conjunto com outras pessoas que podem ter passado por situações semelhantes, em uma atitude que pode ser considerada tanto de ordem afetiva quanto política “ao envolver a experiência comum, os sentimentos e os afetos reconhecidos como pertencentes a um quadro de sentidos coletivo”, fazendo com que a sociabilidade seja entendida “como forma de interação comunicativa que mantém a coesão do tecido social” (Marques, 2009, p. 2).

No que tange à relação entre as afiliações às marcas e a construção de si, a entrevistada entende que estão intrinsecamente ligadas, afirmando que “você é o que você consome”. Retomando a discussão sobre o consumo enquanto produtor de identidades entendemos, em consonância com Campbell e Barbosa (2006) e João Freire Filho (2006), dentre outros, que vivemos em uma sociedade do consumo na qual, além de propriamente consumir determinados bens para construir nossas identidades, a *afiliação simbólica* a bens, marcas, objetos, pessoas etc. é que vai nos revelar como os atores desejam se autoconstruir. Nesse sentido, os *sites* de redes sociais permitem que fiquem visíveis essas afiliações escolhidas pelos atores, pouco importando se de fato consomem tais “objetos” ou não, configurando o que está se chamando aqui de “consumo da afiliação”. Assim,

é possível considerar as práticas de consumo e a construção dos perfis como uma estética que demanda uma efetiva atenção a si mesmo, um exercício de poder sobre a própria conduta e sobre os outros na medida em que se escolhe aquilo que pode ser visto sobre si e sua forma de exibição (Pinheiro, 2008, p. 115).

No extinto *site* de rede social Orkut, por exemplo, as comunidades virtuais, além de terem servido como lugares de interação sobre determinados assuntos, eram apropriadas pelos usuários como forma de indicar aos outros suas afiliações, gostos, caracteres pessoais de suas expressões (Fragoso, 2006), construindo, assim, digitalmente suas personas.

13 Ou, indo mais além, entendendo que a própria noção da identidade não pode ser dissociada do consumo na contemporaneidade, uma vez que definimos quem somos através do consumo, conforme argumentam Campbell e Barbosa (2006).



No Facebook não há comunidades virtuais como as que havia no Orkut e tal forma de expor as afiliações dos atores se dá de modo mais direto através das páginas de empresas/marcas, artistas, produtos culturais etc. que são “curtidas”/seguidas por eles, ficando visíveis na seção “curtir” de suas páginas. Assim, os atores usam tais “objetos” – ainda que virtuais – para comunicar seus *selves*, escolhendo-os para serem dispostos em suas páginas (Schau; Gilly, 2002). M. “curte” uma página de uma marca de suco natural e explica: “O suco não é jovem, mas, enfim, a marca é, tem pessoas jovens, bacanas, descoladas por trás. Então isso tudo mostra um pouco daquilo que eu acho bacana, daquilo que eu acho legal e daquilo que ou eu sou, ou eu quero ser”. Ao seguir a página, ela, então, afilia-se aos valores que tal marca busca passar, relacionados à juventude e à ideia de ser “descolado”, e apropria-se da página como forma de comunicar que ela quer estar vinculada àqueles valores.

D., por exemplo, curte páginas “de marca, de artista, de atleta, de amigo, de boate”, dentre outras, e afirma que “tudo que eu curto, dá pra você pegar ali meio que fazer um retrato falado [dele mesmo] ali, na hora”. Sua fala é significativa no sentido de que o ator entende que as páginas que curte, vistas em sua totalidade, comporiam uma espécie de mosaico de quem ele é, indicando, por um lado, o caráter fragmentário da identidade e, por outro lado, o quão relacionadas estão as noções de identidade e consumo, reafirmando ainda um tipo de construção identitária mais implícita do que explícita no Facebook (Zhao; Grasmuck; Martin, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

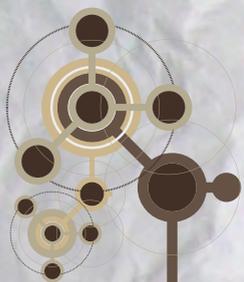
Buscou-se neste trabalho problematizar uma certa noção de autenticidade dos perfis dos atores sociais em *sites* de redes sociais, mais especificamente no Facebook. Em uma tentativa de fugir de maniqueísmos entre “ser” e “aparecer”, objetivou-se discutir as construções de personas no *site* a partir da perspectiva da performance de si – na qual aparecer faz parte do processo de ser –, levando em consideração as percepções sobre os encaixes e desencaixes entre os *selves on e off-line*.

Através de análise de cunho empírico – apoiada em fundamentação teórica relacionada à sociologia, cibercultura e consumo – conclui-se que, por mais que a maioria dos informantes entenda que seu perfil no Facebook é uma “representação verdadeira” de si, essa verdade é flexibilizada e negociada, de acordo com os interesses dos atores sociais, estando ainda sujeita a desencaixes e ruídos entre a intenção do ato comunicativo e sua interpretação pela audiência. Ainda, para alguns se trata efetivamente de uma representação parcial, entendendo que são apenas algumas das facetas dos atores sociais. Nesse sentido, os perfis “*fake*” ou “personagens” seriam aqueles que mais se afastariam de uma ideia de encaixe ou “verdade” para com o *self off-line* dos atores sociais, enquanto os chamados “autênticos” seriam o oposto.

Por fim, destaca-se a importância do “consumo da afiliação” através das curtidas a *fan pages* no Facebook como marcadores identitários implícitos sobre construções “verdadeiras” dos *selves*, reforçando a ideia de que a afiliação simbólica a certas marcas, empresas e produtos culturais pode ser tão relevante quanto o consumo efetivo de bens e serviços, o que nos *sites* de redes sociais ganha uma outra dimensão de visibilidade e rastreabilidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.



BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERTO, Matheus; GONÇALVES, Elizabeth. Diálogos online: intersemioses do gênero Facebook. Niterói, RJ: *Revista Ciberlegenda*, n. 25, 2011.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. London: Routledge, 2011.

BRAGA, Adriana. Interação social e apresentação do self nos weblogs. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, n. 5, nov. 2006.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.

DAL BELLO, Cíntia. *Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1995.

FRAGOSO, Suely. WTF a crazy Brazilian invasion. In: CATaC 2006 – INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL ATTITUDES TOWARDS TECHNOLOGY AND COMMUNICATION, Tartu, Estônia, 2006. *Anais...* Murdoch University, 2006. p. 255-274.

FREIRE FILHO, João. Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Org.). *Plugados na moda*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2006. p. 31-41.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. de Plínio Denitzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LAUGHEY, Dan. *Music and youth culture*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006.

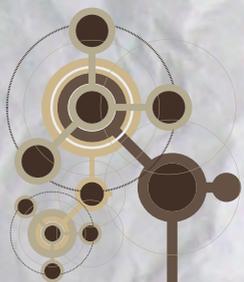
LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Ângela. A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVIII, Belo Horizonte, PUC-MG, jun. 2009. *Anais...* Compós, 2009.

MILLER, Daniel. *Tales from Facebook*. Cambridge / Malden: Polity Press, 2011.

MOCELLIM, Alan. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, online, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mocellim-allan-internet-e-identidade.pdf>>. Acesso em: 20. jun. 2015.



PINHEIRO, Marta. Subjetivação e consumo em *sites* de relacionamento. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 5, n. 14, 2008.

RIBEIRO, José; BRAGA, Vitor. Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramatúrgica. *Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 65-82, jan./abr. 2012.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Revista Contemporânea*, v. 10, n. 3, 2012.

SANTOS, André. O *self* marcário: identidade, auto-apresentação e gerenciamento de impressão de marcas em *sites* de redes sociais. *Anais do SimSocial*, 2013. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_Self_49499.pdf>. Acesso em: 20. jun. 2015.

SCHAU, Hope; GILLY, Mary. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, Inc.*, v. 30, 2003.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, set. 2008.

Artigo recebido em 23.06.2015 e aprovado em 23.06.2015.