

IDENTIDADE EM AMBIENTE DIGITAL: PERFIS DE CONSUMIDORAS LE LIS BLANC E TORRA TORRA NO FACEBOOK

Juliana Regina Machado¹

Resumo:

Este artigo analisa os processos midiáticos de construção de representações identitárias femininas em ambientes digitais. Foram estudados perfis pessoais de consumidoras das marcas Le Lis Blanc, voltada para consumidoras de alto poder aquisitivo, e Torra Torra, considerada popular, no Facebook, observando as relações entre *habitus* e identidade. A partir da análise de postagens de duas consumidoras das marcas foi possível notar a elaboração de múltiplas identidades em torno de características comuns na construção desses perfis.

Palavras-chave: Processos Midiáticos. Identidade Feminina. Ambiente Digital. Facebook.

Introdução

Este artigo delinea algumas relações entre a formação do gosto a partir de um *habitus*, identidade feminina e poder simbólico a partir de sua manifestação em ambientes digitais, com foco no *site* de rede social Facebook. Para estudar de forma empírica algumas dessas características presentes nas narrativas identitárias construídas com base nos perfis pessoais no Facebook, foram selecionados dois perfis de mulheres que aparentam ter entre 20 e 35 anos, que moram em São Paulo e são fãs da *fan page* da loja Le Lis Blanc ou Torra Torra.

Para a seleção dos dois perfis pessoais femininos foram analisadas quarenta páginas (vinte que haviam curtido a *fan page* da Le Lis Blanc e vinte a *fan page* da marca Torra Torra). O levantamento inicial e a escolha dos perfis estudados neste artigo tiveram como critério conteúdos que são públicos, visíveis para quem não tem o vínculo de “amigo” no

¹ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: jujufcl@gmail.com.

Facebook, portanto, sem acesso a informações privadas, e que estão presentes nas narrativas identitárias desses perfis no site de rede social por meio de diversos formatos de publicação que a plataforma oferece. Observou-se, por exemplo, as “curtidas” de outras páginas, procurando sublinhar as correlações possíveis, em particular no terreno das preferências estéticas e de consumo, como gosto por bandas e cantores, marcas, locais frequentados, alimentação e vestuário, entre outros conteúdos citados em *posts* publicados no período entre 03 de março e 22 de abril de 2014.

As *fan pages* de Le Lis Blanc e Torra Torra foram as escolhidas para este trabalho porque estão relacionadas ao público feminino e, com base nas diferentes características de cada marca, foi possível selecionar dois perfis pessoais que se articulam a partir de *habitus* distintos. A Le Lis Blanc tem como objetivo desenvolver um negócio de moda feminina direcionada ao público de alto padrão aquisitivo (*site* da Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A, 2014). A marca Torra Torra cresceu oferecendo moda a preços baixos, porém, proporcionando uma experiência diferenciada de compra a seus clientes, com coleções atuais e diversidade de produtos, em lojas amplas, bonitas e setorizadas (*site* da Torra Torra, 2014).

No ambiente digital, com foco no *site* de rede social Facebook, também é possível construir narrativas identitárias e múltiplas representações com base em relações e nas diferenças entre os perfis pessoais. Torna-se possível supor que as exposições de Woodward, explicando que a identidade é relacional e que, para existir, depende de outra identidade que não é ela, sendo marcada pela diferença, também podem ser aplicadas no ambiente digital na relação entre perfis e entre múltiplas identidades relativas a um perfil.

São as diversas marcações simbólicas presentes na representação identitária no perfil do Facebook que podem evidenciar a diferença entre *habitus*, localização no espaço de rede social, classe, tipos de capital e múltiplas identidades presentes nessas representações e, conseqüentemente, o poder simbólico.

Essas marcações simbólicas que estão nas narrativas identitárias do *site* de rede social podem ser apontadas pelos diversos formatos de publicação de conteúdo que a plataforma oferece, como *posts* em texto, foto ou vídeo, foto de perfil e foto *cover*, seleção de músicas, programas de TV, filmes e livros de que mais se gosta, divulgação da ação que se está

fazendo (comendo, viajando), como está se sentido (feliz, ansiosa), locais que visitou, quem estava presente, entre outras possibilidades.

O perfil 1 foi selecionado na *fan page* da Le Lis Blanc. De acordo com as informações da página (Facebook, 2014), a criadora do perfil nasceu e mora em São Paulo, é formada em Engenharia de Materiais pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, conhece os idiomas inglês, espanhol e português e se relaciona com 552 amigos no Facebook.

O perfil 2 foi selecionado na *fan page* da loja Terra Terra. Segundo as informações da página (Facebook, 2014) a criadora do perfil marca que nasceu em Avelin, uma cidade francesa, e mora em São Paulo. Estudou na Faculdade Santo Agostinho, relata que está solteira e relaciona-se com 1.931 amigos no Facebook.

O artigo foi desenvolvido, principalmente, com base em conceitos de Bourdieu, em particular os temas do *habitus* e do poder simbólico, procurando traçar um paralelo em relação às diversas possibilidades de representação de uma pessoa, o que permitiu complementar a discussão a partir de textos de autoria de Hall, somados a estudos de Woodward.

O texto se articula em dois momentos. No item 1 são trabalhadas as questões de *habitus*, múltiplas identidades e poder simbólico. No item 2, a relação entre identidades e “estilos de vida” pode ser observada com base na análise dos perfis selecionados.

(1) *Habitus* e múltiplas identidades

É possível dizer, de saída, que uma das propriedades de uma identidade é seu caráter relacional (Woodward, 2000, p. 9). Woodward explica que para existir, a identidade depende de algo fora dela, de outra identidade responsável por criar as condições para sua existência. A identidade, assim, é marcada pela diferença. É com base na identidade de uma pessoa e de suas narrativas e discursos que é possível reconhecer-se como igual ou diferente em relação a determinado grupo, afirma Martino (2010, p. 18).

Essa diferença entre o “eu” e o “outro” tende ser marcada, entre outros elementos, por meio de símbolos, como as roupas que se usam, a comida que se consome e o modo de consumi-la, a bebida preferida, o esporte praticado, os locais frequentados, os livros que são

lidos, os programas de TV preferidos, entre outras diversas marcações simbólicas possíveis. Woodward (2000, p. 10) explica que existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa. Com base nessa associação, é possível compreender que as diversas marcações simbólicas podem refletir o gosto de uma pessoa.

Nesse sentido, pode-se tentar uma aproximação com Bourdieu (1983, p. 82), para quem “as práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos de estilo de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*”.

Com base na associação possível entre a identidade de uma pessoa e gosto (apoiado em objetos, propriedades e práticas) com o estilo de vida, é possível trabalhar o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu (2005, p. 21-22), um “princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas”. Para Bourdieu, o *habitus* dá conta da unidade de estilo, e esta, por sua vez, vincula as práticas e os bens de uma pessoa ou de uma classe. “A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais [...]” (Bourdieu, 2005, p. 21).

No entanto, Bourdieu ressalta que as propriedades de uma pessoa ou de um grupo são relativas a um dado momento, com base em sua localização no espaço de posição social e em suas possibilidades em relação a bens e práticas, e que não são determinadamente intrínsecos a esse grupo. Segundo ele (2005, p. 17-18), trata-se, portanto, em cada momento e espaço de uma sociedade, de um conjunto de posições sociais, vinculadas a um conjunto de atividades ou de bens definidos. Martino (2010, p. 36) explica que a identidade possui uma estrutura dinâmica e relaciona-se dialeticamente com o cotidiano, estando em constante transformação.

As diversas características dos seres humanos, seu *habitus* e as marcações simbólicas à sua disposição tornam possível afirmar que as pessoas podem ser definidas, em cada momento de uma sociedade, vinculadas a um conjunto de atividades ou de bens, com base na diferença em relação ao outro, entre classes, por exemplo, e também nas diferenças e possíveis contradições entre as várias características que os constituem em um determinado espaço de posição social, em uma determinada classe.

Com base em diferentes posicionamentos pessoais, é possível compreender que uma pessoa pode gostar de um esporte relacionado ao *habitus* de classe (diferença de disposições práticas, estéticas e de estilos de vida entre classes) e que também pode representar-se por meio de uma identidade religiosa, política ou sexual (diferença entre múltiplas faces da identidade de uma pessoa). Características essas que lhe conferem diferentes identidades em relação a outros grupos e também em relação a si mesmo, em determinados momentos, com base em diferentes marcações simbólicas em uma localização no espaço de posição social.

O surgimento de múltiplas identidades em diferentes contextos sociais compreende um arcabouço histórico que pode ter se desenvolvido com base em um deslocamento das identificações do indivíduo. Para Hall (2014, p. 10-11), esse deslocamento vem acontecendo desde o final do século XX, quando as identidades que asseguravam a conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura entram em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais.

As mudanças estruturais que transformaram as sociedades modernas e influíram no deslocamento do sujeito resultaram em novas posições de sujeito, que podem ser reconhecidas como múltiplas identidades, relacionadas a diversos gostos originários de um *habitus* que se complementam ou se contradizem, em uma localização no espaço de posição social. As identidades étnicas, de gênero, sexuais, sociais, econômicas, políticas, familiares, religiosas, entre outras, compõem o sujeito e posicionam-no de diversas formas, de acordo com as instituições das quais ele participa e suas respectivas marcações simbólicas.

No perfil 2, por exemplo, observa-se que uma pessoa pode gostar de temas religiosos relacionados à literatura e moda, e também gostar de bandas e cantores que não fazem parte desse universo ou que até mesmo são contrários a esse gosto. São diferentes características identitárias que podem estar relacionadas a uma mesma pessoa levando em consideração seu *habitus* e estilo de vida.

Para Bourdieu (2000, p. 11), os sistemas simbólicos podem ser instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (constituindo a violência simbólica). Ao mesmo tempo, Hall (2009, p. 106)

sugere que em relação à identificação há uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade.

Identities mediadas, habitus e poder simbólico

É possível analisar as diferenças simbólicas como uma das bases do poder simbólico, observado na relação entre diferenças de classes no espaço de posição social e também na relação entre múltiplas identidades de uma pessoa em uma determinada localização nesse mesmo espaço. Levando em conta que essas diferenças manifestam-se nas posições de sujeito (identidade), de *habitus*, que podem ser instrumentos da legitimação da dominação.

Segundo Bourdieu (1983, pág. 85), em relação ao capital econômico e ao *habitus* que envolvem classes ditas populares e privilegiadas, as primeiras concentram-se nos bens e nas práticas de “primeira necessidade”, que são mais urgentes (requerendo menor capital econômico). Já outras classes, com maior capital econômico, podem focar suas escolhas na originalidade e nas propriedades e práticas da moda.

Conforme aumenta a distância entre a necessidade e a estilização da vida (gostos relacionados ao luxo), aumenta também o poder sobre a necessidade dominada, que, não sabendo desprezar o luxo gratuito e o desperdício ostentatório, permanece dominada pelos interesses e urgências mundanas (Bourdieu, 1983, p. 87-88). O estilo de vida das classes populares também se pode definir pela ausência dos consumos de luxo, parâmetro, no entanto, presente por meio de produtos substitutos (Bourdieu, 1983, p. 100).

Concentrando-se em bens e práticas de “primeira necessidade” ou na originalidade ou práticas da moda, cada representante de uma determinada classe pode escolher representar-se com base em diferentes identidades, mesmo em um contexto no qual o capital econômico sobressai: o restaurante frequentado, as lojas nas quais as roupas são compradas, as companhias nas quais as compras são realizadas podem ser exemplos de momentos em que torna-se necessário a escolha de uma identidade a ser representada, de acordo com o capital aplicado na ocasião e da classe da qual faz arte, características que envolvem diversas formas de poder simbólico.

A partir da análise acima é possível identificar a relação entre múltiplas identidades, *habitus* (gosto) e poder simbólico presente e atuante no espaço de posição social das classes

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

em todo o espaço social e em suas relações de comunicação. Por sua vez, essas relações também podem se manifestar em ambientes digitais, como no *site* de rede social Facebook, por meio das narrativas identitárias presentes nos perfis pessoais.

(2) Identidades e “estilos de vida”

Na análise dos perfis pessoais que foram selecionados no Facebook (perfil 1 e perfil 2) é possível observar a relação entre identidade e “estilos de vida” com base nas diversas marcações simbólicas presentes nas representações identitárias.

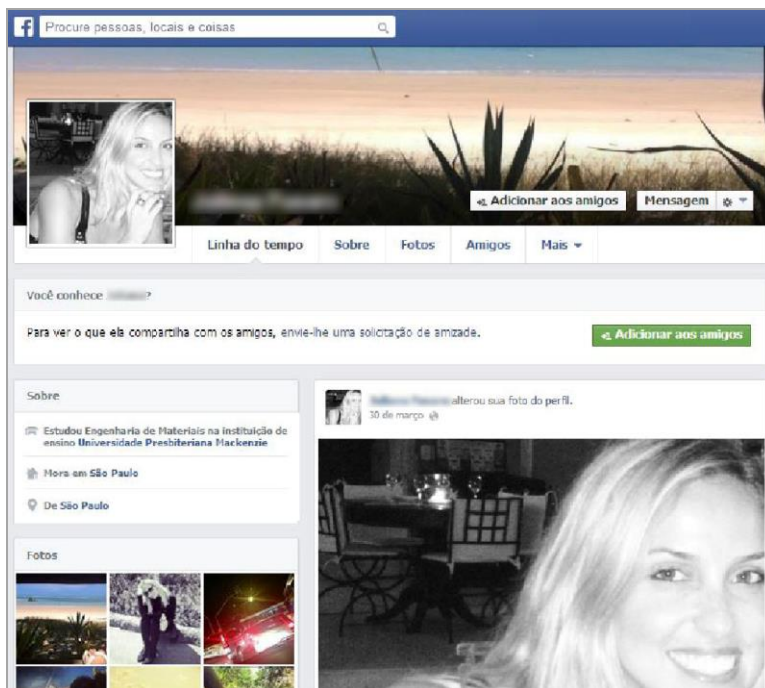


Figura 1 - Imagem do perfil 1

Além da Le Lis Blanc, algumas outras página relacionadas a “Clothing”, que a criadora do perfil 1 curtiu, são Dolce & Gabbana, Maria Filó, Chloé, Patricia Bonaldi, FARM, Bo.Bô e Santa Bernardita.

Outras *fan pages* curtidas, sobre assuntos diversos, são Daniela Motti handbags, Royal Opera House, ELLE, Casa Amaury Jr Campos do Jordão, Dior, Vogue Brasil, Oreo, Pousada Estrela D’Água Trancoso, Karen Berg, Bali-Indonesias, Vivara, CHANEL, La Villa

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jericoacoara, Dot Blank Dsign, Monte Bianco Lingua Italiana, Tiffany & Co., DPNY Beach Hotel & Spa Ilhabela, Arte Moderna Retrô, Ballet News, Ballet Zaida, TRESemmé, Ballet Freak, Pointe, Saravá Trancoso, Art'Expressão, ballerina project, Vogue, entre outras.

Alguns cantores (as) e músicos preferidos, marcados no perfil, são Marisa Monte, Maria Gadu, Michael Bublê, Chico Buarque, Ludwig Beethoven, Pyotr Il'yich Tchaikovsky, John Mayer, Joss Stone, The Kings of Convenience, Criolo, Luiza Possi, Aretha Franklin, Alicia Keys, Frédéric Chopin, Lana Del Rey, Bedřich Smetana, Hed Kandi, Kings of Leon, James Morrison, Pearl Jam e Jack Johnson.

Entre os locais marcados em seu perfil como já visitados estão Aeroporto de Frankfurt, na Alemanha, Aeroparque Jorge Newberry, na Argentina, Aeroporto Internacional Gilberto Freyre, em Recife, Aeroporto Internacional de Guarulhos e Manjerição Restaurante Ilhabela, em São Paulo.

No período selecionado de análise de *posts*, a criadora do perfil publicou três conteúdos. O primeiro e o segundo *post* (figuras 2 e 3) não aparecem na *timeline*, mas aparecem na aba de fotos de seu perfil. A foto do terceiro *post* (Figura 4) já havia sido publicada anteriormente, mas nesse período foi definida como foto do perfil e reapareceu em sua *timeline*.



Figura 2 - Post

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 3 – Post



Figura 4 – Post

Com base nas informações de seu perfil e dos *posts*, é possível supor algumas características sobre a criadora do perfil 1 que apontam para suas múltiplas identidades, *habitus* (gosto), localização no espaço de posição social e o poder simbólico nelas presente.

Ela parece gostar de moda e beleza, de joias, de viajar, de frequentar restaurantes, de *ballet*, de música clássica, *MBP*, *rock* e *pop* e de estudar idiomas. Seus gostos parecem estar presentes também nos *posts* analisados. Na Figura 2 é possível visualizar seu gosto por moda e joias. Além disso, com base no cenário da foto, no estilo de sua vestimenta e na garrafa de água que consome, é possível supor que a foto tenha sido tirada em uma viagem ou em um passeio.

Na Figura 3 também é possível identificar seus gostos por viagens e moda, observando o calçado, da marca Havaianas, com o detalhe da estrela do mar, que está sendo utilizado por ela em um ambiente praiano. Na Figura 4 pode-se notar novamente seu gosto por moda e joias. Além disso, a presença no cenário de uma mesa que parece estar preparada para um jantar e divide a foto com ela pode reforçar seu gosto por frequentar restaurantes. Analisando-se a posição da mão sob o queixo há condições de supor seu conhecimento sobre comportamento corporal, que pode estar relacionado a seu gosto por *ballet*.

Seus gostos são marcações simbólicas que representam seu *habitus*, sua localização no espaço de posição social e suas múltiplas identidades. Além disso, também é possível supor que seu capital cultural e econômico, seu acesso ao que é conhecido como “cultura legítima” e a possibilidade da estilização da vida (gostos relacionados ao luxo) estão relacionados à sua posição no espaço social.

De forma mais implícita, é possível considerar que o reconhecimento da diferença simbólica como forma de poder podem identificar a classe na qual está inserida como dominante, além de determinadas identidades (social e musical), que sobressaem a outras tantas possibilidades de identificação, ao menos temporariamente possíveis.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 5 - Imagem do perfil 2

A página da loja Terra Terra é a única relacionada a “Clothing” que a criadora do perfil 2 curtiu. Outras *fan pages* curtidas sobre assuntos diversos são Inspire-se moda evangélica, Bispo Edir Macedo, Vivendo com Cristo – 100%, Fala Malafaia, Palavras iludem; atitudes provam, entre outras.

Alguns cantores (as) preferidos, marcados no perfil, são Fernanda Brum, Ministério Profetizando às nações, Cantora Cassiane Oficial, Jorge e Mateus, Ludmila Ferber, Chiclete com Banana, Wesley Safadão, Beyoncé, Adele, Aline Barros, Sorriso Maroto, Anitta, entre outros.

Em seu perfil, ela não marcou locais visitados, mas marcou o programa de TV *Humor Brasil*, alguns livros como *Eragon*, *Nos passos de Jesus*, *Twilight by Stephanie Meyer*, *O segredo*, *The Da Vinci Code*, *Bíblia Sagrada com Letra Maior – FL*, além do aplicativo Facebook for Every Phone.

No período selecionado para análise de *posts* foram escolhidos dois conteúdos (figuras 6 e 7) que aparecem em sua *timeline*.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Figura 6 – Post



Figura 7 - Post

Com base nas marcações do que gosta, além dos *posts* selecionados, também é possível supor algumas características sobre a criadora do perfil 2, tendo como referência suas múltiplas identidades, *habitus* (gosto), localização no espaço de posição social, e o poder simbólico nelas presente.

Ela parece gostar de temas religiosos, de moda evangélica, de diferentes estilos musicais, como música religiosa, axé, forró, sertanejo, pagode, *funk* e *pop*. Também é possível supor que aprecia literatura e acessar o Facebook pelo celular.

Alguns gostos podem ser observados nos *posts* selecionados, outros não. Na Figura 6, ela fez um *selfie* com uma amiga, ambas portando um celular e um copo na mão. Pelas fotos e o texto do *post* é possível supor que ambas estão em uma festa, chamada por ela de “balada”. Na Figura 7, mais um *selfie* com seu celular, agora acompanhada de uma frase de conteúdo religioso.

Seus gostos são marcações simbólicas que representam seu *habitus*, sua localização no espaço de posição social e suas múltiplas identidades. É possível supor que sua localização no espaço de posição social, com base no capital econômico, esteja relacionada a um estilo de vida e a *habitus* de “primeira necessidade” comparativamente à estilização da vida e ao consumo de luxo. O poder simbólico pode estar presente na escolha de roupas, acessórios e maquiagem que podem estar na moda, no entanto, não aparece de forma explícita, nos conteúdos analisados, produtos substitutos ou marcas que possam representar a necessidade do consumo do luxo.

É possível analisar que a criadora do perfil 2 representa-se com base em identidades que podem ser interpretadas como contraditórias, e que envolvem relações de poder, ao escolher uma ou outra para se representar em determinado momento, de acordo com as marcações simbólicas relacionadas a cada identidade.

Considerações finais

As diferenças simbólicas podem resultar em diferentes tipos de poder simbólico, como o poder de dominação sobre o dominado entre classes, com base no capital e na localização no espaço de posição social, além da diferença entre as múltiplas identidades representadas por uma pessoa.

Em relação às múltiplas identidades, Hall (2009, p. 108) afirma que as identidades não são nunca unificadas; que elas são cada vez mais fragmentadas e fraturadas e que não são singulares, mas multiplamente construída ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. Para ele, as identidades estão sujeitas a uma historicização radical, e por isso estão em constante processo de transformação e mudança.

A relação entre múltiplas identidades, *habitus* e poder simbólico também pode ser observada nas narrativas e representações identitárias construídas no ambiente digital. No caso, o objeto de análise deste estudo foram dois perfis pessoais femininos do *site* de rede social Facebook.

As criadoras dos perfis 1 e 2 analisados neste trabalho possuem múltiplas identidades, constroem suas narrativas identitárias e representações no Facebook e têm seus próprios *habitus*. Essa diferença de marcações simbólicas pode resultar na construção do poder simbólico, não necessariamente na relação direta entre seus perfis, mas na relação entre o “eu” e o “outro”. Além disso, o poder simbólico também pode estar presente no momento de escolha para representar-se com base em uma identidade e não em outra, em meio a uma gama extensa de possibilidades de identificação, levando em consideração as marcações simbólicas relacionadas a cada posição de sujeito, a cada identidade representada.

Referências

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

_____. **Razões práticas**. Campinas, SP: Papirus, 2005.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e identidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SILVA, T. T. (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Site da Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A. Disponível em: http://www.restoque.com.br/restoque/web/conteudo_pt.asp?idioma=0 &conta=28&tipo=41514#2. Acesso em: 04 abr. 2014.

Site da Terra Terra. Disponível em: <http://www.torratorra.com.br/sobre/>. Acesso em: 04 abr. 2014.

Site do Facebook. Disponível em:

https://www.facebook.com/juliana.fusaro1?fref=pb&hc_location=profile_browser. Acesso em: 25 jul. 2014.

Site do Facebook. Disponível em:

https://www.facebook.com/paula.prospero?fref=pb&hc_location=profile_browser. Acesso em: 26 jul. 2014.