



## **Construção de simulacros nos perfis do Facebook na sociedade de consumo<sup>1</sup>**

Ana Rute RAMIRES<sup>2</sup>

Rafael RODRIGUES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

### **RESUMO:**

Este artigo tem como objetivo analisar a construção de simulacros presentes nos perfis de usuários do Facebook. O trabalho reflete sobre a influência do ideal de felicidade atrelado ao consumismo presente na sociedade de consumo contemporânea, utilizando-se, para isso, de conceitos de teóricos pós-modernistas. Também é observado o recorrente ideal de felicidade que é buscado e exposto através das redes sociais. Através de um trabalho de pesquisa exploratória, foram selecionados cinco perfis a fim de se analisar como os usuários constroem seus perfis. Esta análise se baseia principalmente em contribuições de Baudrillard, Bauman e Freire Filho.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumismo; felicidade; simulacro; facebook.

### **Introdução**

Muitos teóricos da pós-modernidade abordam a questão da construção identitária e das relações sociais na sociedade de consumo. Em tempos de predominância das redes sociais, é possível observar que a forma como os usuários constroem seus perfis muitas vezes se assemelha, e isso parece se dever ao anseio geral em demonstrar felicidade e realização pessoal. Há uma “obrigação” em ser feliz (FREIRE FILHO, 2012) e, ainda mais, em garantir que a felicidade seja apresentada, vista por todos que estão conectados pela rede. O ideal de felicidade se modifica de acordo com o contexto temporal e varia a partir de várias temáticas e preocupações, sendo relacionado, principalmente, ao consumismo, de acordo com o modelo capitalista vigente. A “identidade” de cada um nas redes sociais se assemelha a um simulacro, no qual os usuários podem construir o seu ideal de vida e de felicidade se utilizando de elementos que agregam valor de verdade e sejam vistos como realidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: anaruteramires@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do ICA-UFC, email: rafaelrg@gmail.com.



Assim, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a construção identitária na rede social Facebook através de uma análise exploratória de perfis. A análise se dá de forma qualitativa. Como fundamentação teórica do trabalho, foram utilizados conceitos de Baudrillard, Bauman e Freire Filho.

## 1. Sociedade de Consumo

Um dos principais teóricos da pós-modernidade, Jean Baudrillard acreditava que os objetos não possuem apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também um valor de signo, determinante nas práticas de consumo que ele considerava danosas. Baudrillard *apud* Martino (2013) também acreditava que nossa sociedade se constituía o “deserto do real”, ou seja, uma simulação do real, contando, pra isso, com os meios de comunicação. Segundo Martino:

Não existe fronteira entre os meios de comunicação e a sociedade na medida em que há um fluxo constante de signos e significados na realidade social. Os meios de comunicação são apenas uma parte no processo de transformação da realidade em um signo do próprio real – em outras, um *simulacro* desse real. (MARTINO, 2013, p. 235)

A sociedade de consumo não é dirigida para a satisfação das necessidades, a única atividade esperada é o consumo sucessivo motivado pela publicidade. O foco está em inculcar nas pessoas que elas precisam de um produto, não pela sua funcionalidade, mas simplesmente por ter, possuir é a necessidade básica. Para isso, uma imagem perfeita em relação ao produto é criada e transmitida.

O simulacro e as simulações permeiam a sociedade e têm o objetivo de confundir, agregando valores e elementos de verdade. Tal construção, quando bem realizada, permite que a simulação seja bem melhor do que a própria realidade, dominando assim, a hiper-realidade. O auge da simulação consiste em restabelecer todas as dimensões suprimidas com o intuito de tornar a imagem mais real que a realidade: “ela mascara a ausência de uma realidade profunda; ela não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13).

Para Zygmunt Bauman (2001), há uma dependência digital e uma rede linear na



pós-modernidade, na qual todos estão conectados, mas há uma fragmentação nessa interação. O autor também afirma que o homem contemporâneo vive cheio de incertezas e há uma busca do indivíduo por si mesmo, em sua busca pela sua completude impulsiona o consumo fanático. Segundo Martino:

A reorganização do “eu” na Pós-modernidade é um trabalho contínuo de reconstrução e rearticulação da própria identidade, definindo-se tanto de maneira afirmativa, pela proposição de quem se é, mas também de maneira reflexiva negativa, encontrando espaço para ser alguém sob o risco de ser transformado em alguma coisa. (MARTINO, 2013, p. 239)

Os membros da sociedade de consumo são eles próprios mercadorias de consumo, e é justamente a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Por isso Bauman afirma:

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2001, p.98)

De acordo com a ideia de construção de uma identidade nas redes sociais a partir de apropriações de bens, Sá e Polivanov corroboram afirmando:

A vinculação dos bens culturais e midiáticos às identidades nos sites de redes sociais – por vezes mais “acionados” do que marcadores tradicionais – é muito comum. Esse processo corrobora o entendimento das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas nesses sites, mas que neles fica bastante evidenciado) como práticas de (re e des) construção identitárias cotidianas, que se dão tanto material quanto simbolicamente (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 22).

Podemos observar que tal fenômeno tem relação com a demanda da sociedade de sentimentos exacerbados de felicidade e realização próprios da contemporaneidade, Nas últimas décadas, o ideal fixo de felicidade é tão demasiadamente difundido e ansiado que os próprios esforços efetivos passam despercebidos. Para João Freire Filho, “A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como “o



alfa e ômega da existência” – a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós” (FREIRE FILHO, 2010, p. 13). O autor também declara que “Na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica” (FREIRE FILHO, 2010, p. 17).

## **2. Redes Sociais e Facebook**

Ocorreram inúmeras transformações na Internet desde o seu surgimento até a difusão das redes sociais. A Internet iniciou com pouca dinâmica e interação, e número de usuários inexpressivo, a chamada Web 1.0. A fase posterior, denominada Web 2.0 ou Web participativa foi caracterizada pela interação e participação criativa dos internautas, devido à popularização de blogs, chats e das mídias sociais colaborativas. Nesse período houve a difusão das redes sociais digitais, como exemplo: Instagram, Whatsapp, Twiter, dentre outros. Boyd & Ellison apud Recuero (2009, p. 102) definem sites de redes sociais “como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”

A autora considera que:

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 25)

Esses laços sociais podem ser percebidos de inúmeras formas, pois “essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali” (RECUERO, 2009, p. 25).

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da Universidade de Harvard Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O objetivo inicial era criar uma rede apenas disponível para alunos de Harvard, sendo posteriormente expandida para outras faculdades na área de Boston, da Ivy League e



da Universidade de Stanford. O site gradualmente adicionou suporte para tal antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais.

O nome do serviço decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas. Os usuários também podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores e categorizar seus amigos em listas específicas.

O Mural é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para os outros verem, pelo “status” o usuário pode informar a seus amigos e a membros de sua comunidade coisas que acha interessante, como fotos, vídeos e links. Também pode marcar amigos em publicações, fazer “*check in*” em algum lugar ou mesmo dizer como está se sentindo, como está o seu humor ou o que você está fazendo com um ícone em uma atualização de “status”.

Em março de 2013 o Facebook anunciou mudanças em sua Linha do Tempo dos usuários. O novo design adiciona livros que o usuário leu ou gosta, assim como filmes e músicas. Também é interessante o botão de “curtir”, recurso no qual os usuários podem gostar de certos conteúdos, tais como páginas, atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas.

## **Metodologia**

O presente trabalho utilizou uma metodologia baseada em uma pesquisa exploratória e qualitativa. À luz do referencial teórico supracitado foi realizada uma análise de uma amostra de perfis que pudessem demonstrar a forma como os usuários constroem seus perfis.

Para verificar a construção identitária no Facebook, a seleção foi feita a partir dos cinco últimos usuários que comentaram a última postagem da página Facebook Brasil no



momento da seleção da amostra, feita no dia 11/05/2015, às 20:00. A página possui 162.584.135 curtidas, na qual a cidade onde mais se concentram é São Paulo e o grupo de idade mais popular é de 18 à 24 anos.

### **Análise dos dados**

Os usuários do Facebook constroem seus perfis de acordo com os recursos oferecidos na rede digital utilizando-se de inúmeras estratégias enunciativas, a partir das quais traçam sua identidade virtual. Para isso, se utilizam de vários mecanismos, como a postagem de fotos, a utilização de *hashtags*, legendas de fotos com “frases de efeito”, compartilhamentos de imagens de páginas diversas, marcação em eventos e nos locais onde se encontram. Também há um diálogo recorrente entre o Facebook e outras redes sociais como o *Instagram*, o *Filmow*, dentre outras. Todas essas ferramentas são formas de agregar valor à identidade do usuário a partir da utilização de vários ícones representantes de estilos de vida referenciais.

Inicialmente é interessante mencionar a procedência dos usuários: quatro são de São Paulo, dois do Rio de Janeiro, um de Minas Gerais, um da Bahia, um do Rio Grande do Sul e um do Ceará. Dos dez, cinco são homens e cinco são mulheres.

Todos os cinco usuários se utilizam da rede com relativa frequência, estando sempre atualizando o *status* e procurando renovar as publicações, no mínimo, uma vez por semana. A preocupação em disponibilizar o máximo de informações no mural é evidente no perfil e todos os usuários. Isso é importante, pois segundo Baudrillard (2008) a felicidade precisa ser mensurável a partir de critérios visíveis, por meio de bens que signifiquem essa condição, que demonstrem o conforto e o bem-estar alcançados. É o que o autor chama de "ideologia igualitária do bem-estar".

A influência imagética se faz sempre presente, utilizando referenciais nas vestimentas e acessórios que remetem a exclusividade e ostentação. Também é recorrente a utilização de “frases de efeito” nas quais se evidenciam o bem-estar e a superioridade diante dos outros.



O que constata a afirmação de Baudrillard, “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio” (BAUDRILLARD, 2008, p.56).

Há também a recorrente tentativa de postar fotos com o mesmo local e enquadramento quando estas legitimam a visita locais “badalados”, em que se ostentam dinheiro, bebidas e carros.



(Imagem 1)



(Imagem 2)

Assim, na maioria dos perfis, o mural é utilizado como a “porta de entrada”, constitui a primeira impressão causada, e sua construção é determinante para o perfil do usuário. É importante salientar que, muitas vezes, tais características não se apresentam de forma exagerada e objetiva, mas sim de forma sutil e bem delineada.

### Considerações finais

O Facebook é a rede social mais utilizada na internet e agrega pessoas com uma diversa gama de contextos pessoais e motivações. O perfil do facebook permite ao usuário construir sua identidade virtual de acordo com suas preferências e intenções. É interessante salientar que a rede social agrega pessoas com vínculos em comum, ou com potencial para formá-los, e para isso, é essencial manter uma imagem “adequada” aos interesses e padrões formulados e sedimentados na sociedade.

Tais aspectos abordados segundo as teorias apresentadas permitem concluir que há cada vez mais a “mercantilização de eu”, na qual as pessoas constroem simulacros de si mesmo atribuindo características demasiadamente positivas e que vão ao encontro das demandas capitalistas. A partir disso, há a publicidade e marketing da própria imagem



objetivando a venda do produto que, na realidade, seria o domínio da hiper-realidade, na qual a simulação é creditada pelos outros usuários da rede.

O artigo oportunizou abrir uma discussão sobre o tema, já que é tão característico da sociedade contemporânea e importante para o conhecimento do fenômeno da construção identitária. Tal tema é extremamente vasto e pode ser aprofundado a partir de abordagens variadas posteriormente. Sugere-se que outros trabalhos sejam realizados para que o assunto seja detalhado.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. 1. ed. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. Tradução de: Simulacres et simulation.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2008. Tradução de: La société de consommation.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.,2001. Tradução de: Liquid Modernity.

**Facebook Brasil** <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil?fref=ts>> Acesso em 10/05/2015, às 22:00.

**Facebook Perfis Selecionados** Acesso em 11/05/2015, às 20:00.

<<https://www.facebook.com/aldenir1234?fref=nf> >

<<https://www.facebook.com/alineoliveras?fref=ufi>>

<<https://www.facebook.com/isabelly.fernandesc?fref=ufi>>

<<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009072499784&fref=nf>>

<<https://www.facebook.com/LuuasNeryy?fref=ufi>>

<<https://www.facebook.com/marjoryedonadoniromualdo.donadoni?fref=ufi>>

<<https://www.facebook.com/matheuso?fref=ufi>>

<<https://www.facebook.com/saah.faelle>>

<<https://www.facebook.com/tirza.santos.016>>

<<https://www.facebook.com/victor.henrique.14203> >



FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**. (Org.) Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 4. ed. revista e atualizada. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauban. **EmTese**, Santa Catarina, vol. 5, n. 1, ano 1, p. 1-31, ago./dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2008v5n1p1>. Acesso em: 10 mai. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz Brandão. Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 9, n. 26, ano 9, p.13-36, nov. 2012.