



Vínculo e identidade no Facebook: análise de posts das *fan pages* das lojas Le Lis Blanc, Marisa e Terra Terra¹

Juliana Regina MACHADO²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho estuda a presença de vínculos na relação entre o processo comunicativo de construção identitária das *fan pages* das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Terra Terra, com base na publicação de conteúdos, e os comentários dos atores que interagem com as marcas na rede social conectada Facebook. Foram estudados *posts* relacionados a datas comemorativas de final de ano (Natal e Ano-Novo) publicados pelas marcas, observando a presença de vínculos por meio de conversações. Analisando-se as interações entre os atores, foi possível perceber a presença de vínculos nesse ambiente digital, com base em diferentes formas de vinculação.

Palavras-chave: vínculo; identidade; rede social conectada; Facebook; conversação.

Introdução

Este artigo traça algumas relações entre o processo de construção da identidade e o processo comunicativo, com base em uma característica comum, o vínculo. Nesse contexto, é a presença de vínculos, em um processo comunicativo de construção da identidade, que será observada.

Para analisar de forma empírica algumas dessas questões, a presença do vínculo será estudada em um tipo específico de organização social, o Facebook, uma rede social no ambiente da Internet, tendo como objeto de estudo as *fan pages* das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Terra Terra. Foram estudados *posts* publicados pelas marcas relacionados a datas comemorativas de final de ano (Natal e Ano-Novo), e a conversação referente a eles. Vale ressaltar que as informações pessoais dos atores que comentaram os *posts* foram apagadas para evitar exposição desnecessária.

De acordo com o *site* da Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.³, empresa que criou a Le Lis Blanc, a marca tem como objetivo desenvolver um negócio

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestranda em Comunicação Social pelo PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: jujufcl@gmail.com.

³ Página disponível em: http://www.restoque.com.br/restoque/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=%2028&tipo=41514#2>. Acesso em: 18 jan. 2015.



de moda feminina direcionada ao público de alto padrão aquisitivo. A Marisa, segundo descrição em sua *fan page*⁴, é a maior rede de lojas especializada em moda feminina e moda íntima feminina, e uma das maiores redes de lojas de vestuário feminino, entre outros segmentos, do Brasil. Segundo seu *site*⁵, 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.

Nesse contexto é possível a interpretação de que as *fan pages* em questão são páginas utilizadas pelas empresas na plataforma do Facebook para desenvolverem um processo comunicativo de construção identitária da marca com base nos conteúdos que publica no ambiente digital/virtual – termos que aqui serão utilizados como sinônimos para evitar repetição –, criando vínculos com quem acompanha e interage com suas publicações.

O texto articula-se em três momentos. No item 1 é trabalhada a relação entre processo de construção da identidade e processo comunicativo, com base no caráter relacional do vínculo. No item 2 são exploradas algumas características técnicas da rede social conectada Facebook, que envolvem a relação entre vínculo e identidade em *fan pages*. E no item 3 é trabalhada a análise dos vínculos presentes na relação entre publicações da marca e quem interage com esses conteúdos, focando a conversação, um tipo de vínculo presente nas *fan pages*.

Vínculo, processo comunicativo e identidade

Baitello (1999, p. 87) ressalta a importância dos vínculos para a comunicação: “[...] ‘vincular’ significa ‘ter ou criar um elo simbólico ou material’, constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação”. O autor explica (2008, p. 101) que não é a informação, em seu aspecto funcional, o elemento constitutivo de um processo de comunicação, e sim o vínculo, com sua complexidade e amplitude de potencialidades.

Para Menezes,

os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos. *Agregar* no sentido da interação entre indivíduos vinculados sob o termo “nós” e *segregar* no sentido de que a constituição do

⁴ Página disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisa/info?tab=page_info>. Acesso em: 18 jan. 2015.

⁵ Página disponível em: <<http://www.torratorra.com.br/sobre/>>. Acesso em: 18 jan. 2015.



“nós” implica a observação de outros grupos denominados “outros”, os que “estão fora” (2007, p. 23-24).

A constituição do “nós” com base na observação dos “outros” também pode ser analisada no processo de construção da identidade de uma pessoa ou de um grupo. Segundo Woodward, uma das características da identidade é seu caráter relacional (2009, p. 9). Para ela, as identidades são fabricadas pela marcação da diferença.

A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade *depende* da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença [...] são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de *sistemas classificatórios*. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos – nós/eles; eu/outro (Woodward, 2009, p. 39-40).

Nesse sentido é possível supor que existam vínculos com base na relação entre nós/eles e eu/outro que marquem certas diferenças e reforcem o caráter relacional da identidade.

Se processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos em relação à denominação do “nós” e dos “outros”, e uma das características da construção da identidade é seu caráter relacional, marcado pela diferença que classifica o “nós/eles” e o “eu/outro”, torna-se possível a interpretação de que a construção da identidade de uma pessoa ou de um grupo, com base nas relações e nos vínculos estabelecidos, possa ser interpretada como um tipo de processo comunicativo.

Segundo Scott (citado em Martino, 2010, p. 13), “[...] é através da comunicação com os outros que expressamos nosso sentido de vínculo, pertencimento (ou falta dele) em relação às várias coletividades”.

Com base nessa análise torna-se possível supor que o vínculo seja a característica comum que relaciona o processo de construção da identidade a um processo comunicativo. Dessa forma, é a presença do vínculo, centrado em um processo comunicativo de construção da identidade, que será estudada no presente trabalho.

Martino (2014, p. 55) explica que vários tipos de organização social foram desenvolvidos ao longo da história, cada um fundado sobre uma modalidade específica de vínculo ou laço, o elemento que forma a base da convivência.

No estudo, a presença do vínculo será analisada em um tipo específico de organização social, uma rede social no ambiente da Internet, mais especificamente, o



Facebook, tendo como objeto de estudo as *fan pages* das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Torra Torra.

Vínculo e identidade em *fan pages* da rede social conectada Facebook

Segundo Martino (2014, p. 55), “o uso da noção de ‘redes sociais’ no ambiente da Internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual”. Para este trabalho, como definição do fenômeno, estão sendo utilizadas as expressões “redes sociais conectadas” e “redes sociais na Internet” como sinônimas, entre outras nomenclaturas empregadas por diferentes autores que não serão aqui detalhadas.

Vale ressaltar que o primeiro elemento da rede social na Internet são os atores. Ao atuar, os atores moldam as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais. Recuero (2012, p. 25) explica que nesse ambiente trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias. Dessa forma, um ator pode ser representado por um perfil ou por uma página no Facebook, por exemplo.

Pontuando algumas características técnicas dessa rede social conectada, é possível perceber que, usualmente, uma pessoa acessa a rede com base em um perfil pessoal, já uma empresa/marca o faz por meio de uma *fan page*/página. Torna-se então possível a interpretação segundo a qual pessoa e empresa/marca podem estar representadas como atores nessa rede social conectada, pois atuam mediante a interação, a construção de laços sociais, de vínculos.

A criação de uma *fan page* pode constituir um espaço ou território comum, permitindo a dinâmica dos vínculos entre a empresa e as pessoas que acompanham seus conteúdos, por meio de processos comunicativos de construção identitária da marca.

Martino (2014, p. 58) explica que “[...] o princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluidos, flexíveis, e pelas várias dinâmicas dessas relações”. Para ele, “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (Martino, 2014, p. 55).

Essa dinâmica pode ser observada na relação entre *fan pages* e pessoas, da perspectiva da interação com os conteúdos publicados durante o processo comunicativo de construção de narrativas identitárias das marcas, buscando atingir o público de interesse/consumidor, criando vínculos por meio de conversações.



Conversação: um tipo de vínculo presente nas *fan pages*

Na análise das *fan pages* das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Torra Torra no ambiente da Internet, em que será observada a vinculação existente entre os conteúdos presentes nas narrativas identitárias (*posts* das páginas) e as interações de quem acompanha essas postagens por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, a relação entre os participantes/atores pode ser interpretada como uma conversa. Para Recuero,

A conversa é uma prática de linguagem genuinamente cotidiana, pois, todos os dias, conversamos uns com os outros, respondendo, contestando, concordando, opinando. A conversação, portanto, realiza-se de muitas formas e maneiras, graças a sua relação com o contexto imediato (2012, p. 9).

Ela ainda propõe (2012, p. 10-11) que a conversação virtual seja entendida como um caso de apropriação, isto é, as ferramentas da comunicação que envolvem um computador são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários. Martino explica que o aspecto relacional nos espaços virtuais está ligado, em muitos casos, à lógica de ação das redes sociais (2014, p. 56).

- Le Lis Blanc

A *fan page* da marca Le Lis Blanc publica conteúdos em diversos formatos, como imagem, texto e vídeo, e é com base na interação dos atores com esses *posts* que a conversação, tendo em vista o contexto imediato, pode ser observada como um tipo de vínculo. Para a análise, foi selecionado um *post* publicado pela marca no contexto das festas de final de ano (Ano-Novo), o qual mostra a imagem de uma modelo que veste um produto da Le Lis Blanc, à venda em suas lojas.

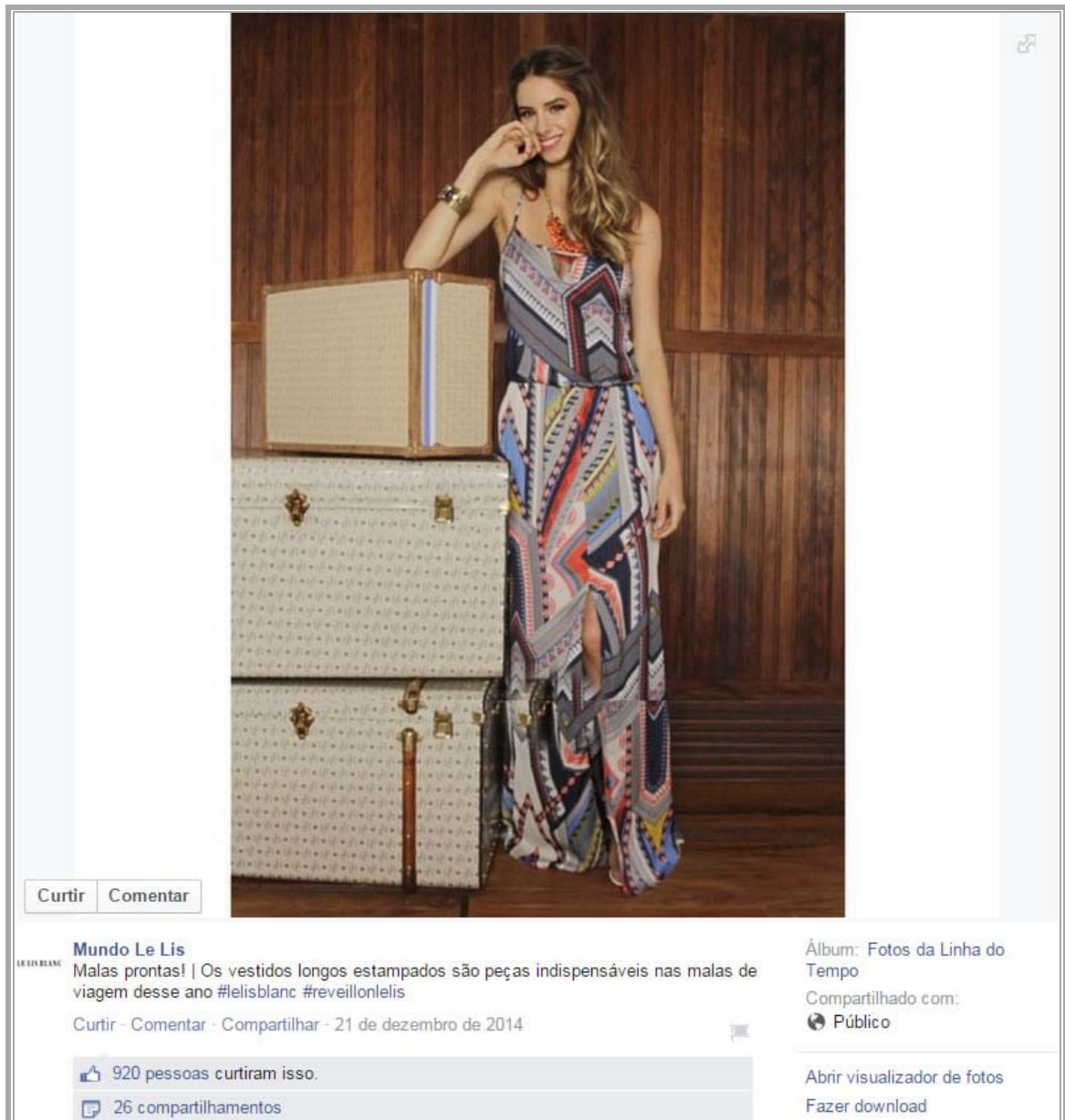


Figura 1 – Post Le Lis Blanc

No *post*, o vestido longo estampado é apontado como uma opção de peça indispensável nas malas de quem vai viajar durante as comemorações de Ano-Novo, incluindo duas *hashtags*, #lelisblanc e #reveillonlelis.

Segundo Recuero,

[...] por ser essencial à organização da conversação, os contextos não apenas definem o rumo da interação como também convocam e provocam os interagentes a se engajarem em um exercício mútuo e constante de (re)construção, recuperação e negociação dos contextos de suas conversas (2012, p. 12).

Kerbrat-Orecchioni (citado em Recuero, 2012, p. 97-98) explica que o contexto da conversação é composto de três elementos:

o lugar, que compreende o quadro espaço-temporal da conversação; o objetivo da interação; e os participantes. O quadro espaço-temporal é o momento no qual a interação está inserida, composto de suas particularidades, que podem ser também associadas à cultura [...] e por suas experiências anteriores. O objetivo da interação reflete aquilo que os participantes desejam atingir, que também é negociado pelas suas expectativas com relação ao processo. Finalmente, os próprios participantes, com suas ações, expectativas e experiências anteriores também compõem o contexto.

Nesse exemplo, o texto inclui *hashtags* que já criam um vínculo entre marca e quem acompanha seus conteúdos. É a própria *hashtag* #reveillonlelis que no quadro espaço-temporal pode contextualizar o *post* em relação ao momento de Ano-Novo, uma comemoração associada à cultura. Quando utilizada nos conteúdos, a *hashtag* gera um *link*, possibilitando que ao clicar nele a pessoa seja direcionada a uma página da rede social que exiba outros conteúdos já publicados com essa *hashtag*, constituindo um espaço comum para eles e para quem busca esse tipo de conteúdo.

Até o momento, 916 pessoas curtiram o *post*, 26 o compartilharam e 20 comentaram o conteúdo; desse total, oito comentários serão analisados.



Figura 2 – Comentário/*post* Le Lis Blanc

Entre alguns comentários positivos, um ator refere-se ao produto como sendo “LINDOOOO”, empregando o texto em caixa alta, o que pode ser interpretado como uma interação mais efusiva comparativamente a outras em caixa baixa.

Outro comentário utiliza imagens permitidas pela plataforma do Facebook, chamadas de *emoticons*, que também representam um tipo de vínculo. Recuero (2012, p. 46) define *emoticons* como um conjunto de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais, como no comentário abaixo.

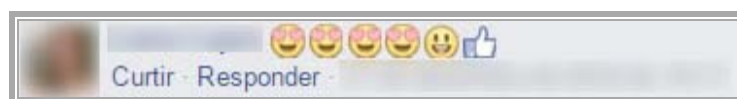


Figura 3 – Comentário/*post* Le Lis Blanc

Além disso, um ator marcou outro ator em um comentário no *post* (as informações pessoais dos atores que comentaram os *posts* foram apagadas para evitar exposição desnecessária), com quem supostamente já possui vínculos, mostrando o conteúdo a ele, o que gera uma conversação e reforça o vínculo já existente. Com base em uma dessas interações, uma conversa foi criada e sustentada por diferentes atores nos comentários dos posts.



Figura 4 – Comentário/*post* Le Lis Blanc

Em relação aos objetivos da interação, segundo elemento do contexto da conversação, alguns atores gostariam de adquirir o produto e utilizá-lo em uma viagem para comemorar o Ano-Novo, por exemplo; outros apenas indicam nos comentários pessoas com as quais possuem vínculos e sabem que elas podem gostar do conteúdo. Finalmente, os próprios participantes, terceiro elemento do contexto, com suas ações e expectativas, também podem compor o contexto do *post* com base em suas interações e engajamentos.

- Marisa

A *fan page* da marca Marisa também interage com os atores que acompanham seus conteúdos por meio de *posts* em diversos formatos, como imagem, texto e vídeos. Para esta análise, foi selecionado um *post* que se refere às festas de final de ano (almoço de Natal).



Figura 5 – Post Marisa

A blusa *animal print* (estampa de animal) é mencionada no texto como parte de um *look* que a marca adjetiva como “charmoso” para um almoço de Natal com a família. O texto vem acompanhado de dois *links*: o primeiro leva para um *post* no *blog* da marca, em que se fala um pouco mais sobre esse *look*, e o outro, para a loja *online* da empresa, mostrando as informações necessárias para a compra do produto focado no *post*, blusa *animal print*. Na publicação, o quadro espaço-temporal do contexto pode ser percebido pelo texto, que cita o almoço de Natal, e também pelos *links*, que podem complementar as informações do *post* pelo acesso a outros ambientes.

Até o momento, 11.150 pessoas curtiram o *post*, incluindo a própria *fan page*, 87 o compartilharam e 43 comentaram o conteúdo, o que abrange as respostas/comentários da marca para alguns desses atores. Desse universo de comentários, oito foram selecionados para análise (as informações pessoais dos atores que comentaram os *posts* foram apagadas para evitar exposição desnecessária).



Figura 6 – Comentário/*post* Marisa

É possível notar nesse exemplo a interação da marca com alguns dos atores que comentaram o *post*, o que pode deixar ainda mais evidente o vínculo conversacional presente nesse ambiente, uma prática de linguagem cotidiana. Um dos atores revela que curte muito a loja, pela variedade de roupas para toda a família, outro menciona que passou o almoço com a família usando a blusa divulgada no *post* da página e outro comenta que possui a sandália divulgada no conteúdo.

Nos comentários é possível notar a presença de caracteres que constroem imagens quando publicados no Facebook, um tipo de linguagem diferente que pode fazer parte do contexto da conversa e reforçar o vínculo entre pessoa/consumidor e marca. Os *emoticons*, já citados, podem ser imagéticos ou textuais e são normalmente utilizados como complemento à conversação, indicando humor, entre outras ações, explica Recuero (2012, p. 79-80).

Nesse cenário é possível a interpretação de que o objetivo da interação seja o vínculo com a marca com base na própria conversa, referenciada em características do

cotidiano. O ator também se torna parte do contexto, em relação a uma possível expectativa de interação, confirmada quando a marca responde ao comentário, estreitando o vínculo existente, o que pode favorecer novas interações.

Outro comentário cita a frase “Vou de Marisa” incluindo um ícone de roupa feminina. Com o uso da frase, que também é o nome da *fan page*, é possível deduzir a existência de vínculos entre o ator que comenta e a marca, relacionando-se o contexto do *post*, um *look* para usar no almoço de Natal com a família. Pode ser que a pessoa não vá ao almoço de Natal com os produtos apontados no conteúdo, mas isso pode ser um indício de que ela use outra roupa da marca. O vínculo pode existir então com base em um contato anteriormente criado com a marca, que é reforçado no momento da interação com o *post*.



Figura 7 – Comentário/*post* Marisa

- *Torra Torra*

Em relação à *fan page* da marca *Torra Torra*, também é possível notar a interação com os atores que acompanham seus conteúdos por meio de *posts* em diversos formatos, como imagem, texto e vídeos. Para a análise foi selecionado um *post* que também se refere às festas de final de ano (passagem do Ano-Novo), contendo a imagem de peças íntimas femininas, incluindo o preço de cada uma.



Figura 8 – Post Torra Torra

Novamente é possível extrair a interpretação de que o texto do *post* posiciona o lugar, o quadro espaço-temporal da conversação, ao citar uma superstição. Além de mencionar diretamente a passagem de ano, a marca recupera um conteúdo cultural, que é passar o Ano-Novo de *lingerie* nova e garantir o sucesso no ano que virá. Até o momento, 210 pessoas curtiram o *post*, uma o compartilhou e oito comentaram o conteúdo. Desse universo, cinco comentários serão analisados.



necessita que os participantes compreendam e legitimem os enunciados um do outro, alternando-se na fala e negociando o contexto no processo.

Nesse comentário, o objetivo da interação é outro e não está relacionado ao contexto proposto inicialmente pelo *post* publicado pela marca. No entanto, o contexto do *post* é composto por esses atores, suas ações e expectativas.

Com base nessa análise é legítimo supor que, em função dos *posts* publicados nos processos de comunicação da construção das narrativas identitárias das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Torra Torra, foi possível criar diferentes tipos de vínculos entre atores que curtiram, compartilharam e comentaram esses conteúdos, levando em consideração o contexto da conversação referido ao lugar, que compreende o quadro espaço-temporal, ao objetivo da interação e aos participantes.

Considerações finais

No decorrer da análise da presença de vínculos no processo comunicativo de construção identitária na rede social conectada Facebook, com base nas publicações das *fan pages* das marcas Le Lis Blanc, Marisa e Torra Torra e na interação de atores com esses conteúdos, foi possível perceber a presença de um tipo de vínculo, a conversação.

Tendo como referência a conversação, foi possível identificar diversas formas de vinculação, por exemplo: criar novas vinculações entre a marca e outros atores (pessoas); reforçar vinculações existentes ao marcar o nome de um ator para que ele tenha conhecimento do conteúdo publicado pela marca, normalmente, porque vai se identificar e criar algum tipo de vínculo com o próprio conteúdo; criar vinculações com base no texto, nas imagens e em interações publicados pelas marcas, utilizando também recursos que reforcem esse vínculo e o espalhem para outros ambientes, como no caso do uso de *emoticons*, *hashtags* ou pela presença de *links* externos à página no Facebook.

De acordo com Martino, “em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um” (2014, p. 57).

Ao estudar a presença dos vínculos e da identidade em uma rede social conectada é importante lembrar que, antes de uma página do Facebook, referente a uma marca, por exemplo, e na frente de um computador, é possível fazer a interpretação de que existe um corpo que pode traduzir-se para o ambiente digital e um outro corpo que interage pelo mesmo meio e possibilita a vinculação.



Menezes (2007, p. 23) explica que “os corpos estão antes e depois das máquinas”. Em relação à identidade, “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade [...]” (Woodward, 2009, p. 15).

De acordo com Baitello (2008, p. 99), as pessoas são predispostas a favorecer ambientes nos quais se realizam os vínculos. Nesse sentido, é possível sugerir que o ambiente das redes, no caso, a rede social conectada Facebook, com base em um processo comunicativo de construção identitária da marca em uma *fan page*, seja um ambiente propício para a vinculação.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAITELLO JUNIOR, N. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, D. (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.
- MARCONDES FILHO, C. J. R. (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTINO, L. M. S. **Comunicação e identidade**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- MENEZES, J. E. O. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- RECUERO, R. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SILVA, T. T. (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- Site Facebook. *Fan page* Le Lis Blanc. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mundolelis?fref=ts>>. Acesso em: 18 janeiro 2015.
- Site Facebook. *Fan page* Marisa. Disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisa/info?tab=page_info>. Acesso em: 18 janeiro 2015.
- Site Facebook. *Fan page* Torra Torra. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LojasTorraTorra?fref=ts>>. Acesso em: 18 janeiro 2015.
- Site Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A. Disponível em: <http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41514>. Acesso em: 18 janeiro 2015.
- Site Torra Torra. Disponível em: <<http://www.torratorra.com.br/sobre/>>. Acesso em: 18 jan. 2015.