

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Maria Eduarda Sfredo Ely

A PERSONA COMO CAPITAL SIMBÓLICO NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS

Passo Fundo

2018

Maria Eduarda Sfredo Ely

A PERSONA COMO CAPITAL SIMBÓLICO NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Bibiana De Paula Friderichs.

Passo Fundo

2018

Maria Eduarda Sfredo Ely

***A persona* como capital simbólico nas redes sociais digitais**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Bibiana De Paula Friderichs.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Bibiana De Paula Friderichs – UPF

Prof^a. Me. Maria Joana Chiodelli Chaise – UPF

Prof. Me. Fábio Luis Rockenbach – UPF

Agradeço meus pais pelo apoio inenarrável a todas as minhas escolhas. Em meio ao turbilhão de emoções que enfrentamos ao escolher uma carreira e seguir os estudos na área, vocês sempre foram calma, amor e auxílio. Sem vocês nada disso seria possível. Obrigada por sempre apoiarem a minha criatividade e incentivarem a arte de sonhar. Amor eterno. Agradecimento também aos meus irmãos, João e Marco, mesmo ainda pequenos vejo em vocês um futuro gigantesco, estou aqui para o que precisarem. Agradecimento especial ao cabo da internet (e os empréstimos e negociações para usar ele). Aos meus tios, dindos e dindas, agradeço pelo apoio e pela compreensão nos momentos em não pude estar presente. Aos meus avós maternos, que sempre foram doçuras e gostosuras na minha vida, gratidão eterna. Por tornarem Guaporé minha segunda casa, já que as férias de verão eram destinadas a vocês. É aqui um dos momentos mais difíceis dessa passagem, na qual recebo o título de bacharel em Jornalismo, é não ter a presença do meu avô. O radialista, com exímia oratória, que fez questão de registrar cada um dos momentos da minha vida, na “pequena grande câmera” que comprou assim que eu nasci. Sei que independente de onde você estiver, estaremos juntos. Também aos meus avós paternos, mesmo sem ter convívio com a minha avó Célia, sinto que seríamos muito próximas e que ela sempre está comigo.

Muito obrigada a minha orientadora Bibiana. A qual tenho um carinho gigantesco, não só pelo trabalho que aqui realizamos, mas por cada passo que você me ajudou a dar desde o início da faculdade. Se em breve posso ser chamada de profissional, dentro da área de constantes descobertas que escolhemos trabalhar, é por conta do modo que você me guiou nessa trajetória. Não podia ser diferente, minha primeira chefe, foi também quem me conduziu nessa última etapa dentro da faculdade. Também aos demais professores e funcionários da Faculdade de Artes e

Comunicação, que tanto me ensinaram e colaboraram para que essa conquista fosse possível. Em especial a Fabiana Beltrami, minha tutora dentro do universo dos vídeos das redes e conselheira nas horas vagas. Ao Marcus Freitas, Marquinhos, por sempre salvar meus projetos e, mesmo que estivessem terríveis e você tivesse que arrumar tudo, fizesse parecer que aquele trabalho era todinho meu. Ao professor Fábio Rockenbach, que me possibilitou viver e estudar o universo audiovisual, do jeito que amo, através do vídeo. Foi também a pessoa que me entregou o primeiro microfone. Vou levar o Ponto Cinema dentro do coração.

Agradeço também ao meu coordenador e chefe, Mateus Rodighero, por ter me dado à oportunidade de trabalhar e aprender com a equipe de gigantes da tv. Sempre digo que cada dia é um novo dia na nossa rotina, uma nova surpresa e a compreensão e o cuidado para fazer com ele seja também de aprendizado vem do modo como você conduz a redação. Sem dúvidas cresci como nunca nesse ano, sou imensamente grata por tudo que vivi.

Obrigada aos meus amigos, pelo apoio incondicional e pelas palavras de incentivo, sempre que a ansiedade e o nervosismo tomavam conta. Em especial, a minha amiga e companheira de jornada, Gabriela Nardi. Ter vivido tantos momentos especiais e compartilhado eles com você, com certeza foi o que fez tudo valer a pena. Ao meu namorado, Matheus Sand, por estar ao meu lado nessa grande aventura e por saber, quase tanto quanto eu, sobre as *personas* e as redes sociais, de tanto que falei sobre o assunto. Enfim, a todos aqueles que partilharam comigo a angústia, a dedicação e, por fim, o resultado. A conclusão dessa etapa em minha vida não poderia ser mais recompensadora do que essa pesquisa.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso desbrava o universo da comunicação, relações e das interações sociais nas redes digitais. Seu objetivo é compreender como a *persona* se constitui como capital simbólico dos atores sociais nas redes. O método utilizado envolve uma combinação de análise de redes sociais com análise de conteúdo. Os ambientes da análise são os sites de redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, através das páginas da Netflix e Cemitério Jardim da Ressurreição. A partir da análise confirmamos a hipótese de que a *persona* se manifesta por meio da produção de conteúdo e das interações, agregando capital simbólico ao ator institucional. Além disso, o trabalho aponta para a criação de um novo campo e, por sua vez, um novo capital, que perpassa os campos estudados por Bourdieu em um novo universo, o ciberespaço. Aqui, o nominamos Campo Bolha.

Palavras-chave: cibercultura; redes sociais; capital simbólico; *personas*.

ABSTRACT

This end-of-graduation-course paper clear the communication's universe, relations and social interactions in digital networks. Its concept as a *persona* is constituted as symbolic capital of social players in networks. The method used involves a combination of social-network analysis and content analysis. The analysis environments are the social networking sites Facebook, Twitter and Instagram, through the pages of Netflix and Garden Cemetery of the Resurrection. From the analysis, the hypothesis of a *persona* is manifested through the production of content and the interactions, adding the symbolic capital to the institutional player. Besides that, the paper indicates the creation of a new field and, in turn, a new capital, which runs through the fields studied by Bourdieu in a new universe, the cyberspace. Here, we call it Bubble Field.

Keywords: cyberculture; social networks; symbolic capita; *personas*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de publicação da chave de leitura “liberação dos constrangimentos espaços-temporais” (amostra)	42
Figura 2 – Exemplo de publicação da chave de leitura “liberação dos constrangimentos espaços-temporais” (amostra)	42
Figura 3 – Exemplo de publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra) ...	43
Figura 4 – Exemplo de publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra) ...	44
Figura 5 – Exemplo de referência utilizada pela publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra)	44
Figura 6 – Exemplo de interação mútua (amostra)	48
Figura 7 – Publicação analisada	49
Figura 8 – Publicação analisada	49
Figura 9 – avaliação das interações mútuas e reativas	50
Figura 10 – avaliação das categorias de diálogo estabelecidas nas interações do Cemitério Jardim da Ressurreição	51
Figura 11 – avaliação das categorias de diálogo estabelecidas nas interações da Netflix ...	52
Figura 12 – Nuvem de <i>tags</i> – publicação analisada	52
Figura 13 – Exemplo de publicação com o mesmo conteúdo	54
Figura 14 – Exemplo de publicação com o mesmo conteúdo	54
Figura 15 – Nuvem de <i>tags</i> – publicação analisada	55
Figura 16 – Exemplo de publicação com conteúdo semelhante.....	56
Figura 17 – Exemplo de publicação com conteúdo semelhante	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – presença dos arquétipos na construção das <i>personas</i> da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição	46
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CIBERCULTURA: REDES CORPORIFICADAS.....	14
1.1. Virtual: a rede em todo o lugar.....	14
1.1.1. Redes Sociais.....	15
1.1.1.1. Facebook.....	18
1.1.1.2. Twitter	19
1.1.1.3. Instagram	20
1.2 Gerenciamento de rede: convergência de conteúdos.....	21
2 PERSONALIZAÇÃO NO ENVOLVIMENTO DOS LAÇOS E RELAÇÕES SOCIAIS.....	24
2.1 <i>Persona</i>: realidade representada por máscaras.....	24
2.1.1 Farol arquétipo como a realidade de si.....	26
2.1.1.1 Netflix.....	30
2.1.1.2 Cemitério Jardim da Ressurreição.....	30
3 TEIA DE RELAÇÕES INTERPESSOAIS CONECTADOS PELO CAPITAL SIMBÓLICO.....	31
3.1 Valores embudidos na estrutura dos grupos sociais.....	31
4 METODOLOGIA: ESSÊNCIA DOS NÍVEIS DE RELAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	37
4.1 Amostragem.....	39
5 ANÁLISE: A PREDOMINÂNCIA DAS INTERAÇÕES EM AMBIENTES PLURAIS.....	41
5.1 Estrutura e características.....	41
5.2 Interação e conteúdo	48
5.2.1 Interações mútuas e reativas	49
5.2.2 Conteúdos perfil Cemitério Jardim da Ressurreição	52
5.2.3 Conteúdos perfil Netflix	54
5.3 <i>Persona</i> versus capital simbólico.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

INTRODUÇÃO

Dos primeiros sinais de compartilhamento de informação até as redes sociais digitais, as ferramentas disponibilizadas pela internet tomam forma, passam a hospedar informação e evidenciam a emergência de um novo canal de comunicação. Os avanços tecnológicos e a perspectiva da convergência que o digital instala, possibilitaram que a linguagem e parte da estrutura dos meios tradicionais de comunicação pudessem se reconfigurar e convergir no espaço digital.

Redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e etc., possibilitam, além da interação entre usuários, a utilização de uma ferramenta que auxilia na divulgação e no relacionamento das mais diversas empresas, instituições e organizações, com o seu público. Para o profissional de comunicação responsável por gerenciar essas interações, o *social media*, um desafio se faz presente. Como chamar a atenção do público para o seu conteúdo, em um universo onde milhares de novas informações são divulgadas a todo o momento?

Ao pensar nisso, nascem novas estratégias de comunicação para atrair o público para esses atores institucionais por meio da produção de conteúdo, que possibilitam que as pessoas interajam e criem um fluxo de relacionamento com as marcas. Dentre as muitas estratégias emergentes, uma que se destaca especialmente nos grandes perfis de comunicação instalados na rede, é a estratégia de constituição da *Persona*. Trata-se de uma proposta de caracterização de uma marca, personificando a instituição, corporação ou empresa através do comportamento de comunicação e interação de um perfil ou página nas redes sociais digitais com seus seguidores, amigos ou fãs. Entretanto, para além da relação instituição *versus* usuário, trata-se de uma estratégia que materializa a dinâmica da cibercultura, por meio da narrativa e da produção de conteúdo.

A identificação dessa proposição fortalece o conceito de ator-rede (RECUERO, 2009) baseado essencialmente no valor (intencionado e percebido) do significado daquilo que esse ator diz sobre si mesmo e sobre o mundo, assim como daquilo que os outros atores, com quem interage, dizem sobre ele e dizem para ele, mesmo que esse ator seja um sujeito irrealizável, ou que efetivamente não exista no tempo e no espaço do mundo material.

Seu objetivo aparente é o de informalizar as páginas, distanciando o pré-conceito estabelecido de que as organizações são inacessíveis e não têm contato com o público. A ideia de se colocar na rede, como uma *persona* que tem as características próximas ao do seu público-alvo, cria instantaneamente uma identificação entre marca e indivíduos. Para além

disso, qual o seu impacto no modo como estabelecemos relações? Para responder esta questão, pense em termos de transformação das formas de relacionamento ciberculturais, sobre as formas de percepção que temos sobre quem somos e sobre o mundo, sobre o sistema de valores (capital simbólico) que construímos a partir dessas relações.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender de que forma a *persona* se constitui como capital simbólico dos atores sociais nas redes digitais, considerando os perfis da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook, Twitter e Instagram. O problema geral de pesquisa é: “De que forma a *persona* se constitui em capital simbólico nas redes sociais digitais?”. Para respondê-lo, propomos uma metodologia combinada de análise, que reúne a análise de redes sociais, pelos estudos de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011), e a análise de conteúdo, através de Laurence Bardin (2016).

Buscando apresentar elementos que fundamentem este estudo, antes da análise propriamente dita, no primeiro capítulo nos debruçamos sobre a simbiose do ciberespaço e as relações que acontecem dentro dele. Vivemos um momento em que a rede é tudo e tudo está em rede, como define Lemos (2010). Por meio das ideias do autor, de Pierre Levy (1999) e de Raquel Recuero (2009) somos guiados através das membranas comunicacionais das redes sociais digitais, inseridas no ciberespaço, onde as linhas territoriais estão menos definidas, e os laços, ou seja, a intensidade das relações na rede, se revelam por meio das interações.

No segundo capítulo, são evidenciadas as características de um dos atores da rede, responsáveis por moldar as estruturas sociais através das interações: a *persona*. A estratégia de comunicação adotada por instituições, empresas, entidades e etc., é utilizada para formalizar uma identidade, um ator institucional, representativo e que se converte em discurso nas redes sociais digitais. Auxiliando na definição desse ator, está novamente, Raquel Recuero (2009). Além disso, os arquétipos de Margaret Mark e Carol Pearson (2003), que dão suporte a definição das características desse ator institucional. Nesse capítulo também são apresentados os ambientes de análise, entre eles: Netflix e Cemitério Jardim da Ressurreição. Para definir os ambientes optamos por dois critérios de recorte: a) a presença das instituições em uma das três redes sociais analisadas (Facebook, Twitter e Instagram) e b) a utilização da *persona* como estratégia de comunicação em pelo menos uma das redes sociais.

Para traçar as teias de relações interpessoais conectados pelo capital simbólico, no terceiro capítulo, buscamos os estudos de Pierre Bourdieu (1998). Sendo esse conjunto de valores, que individualmente ou como grupo, são construídos e servem de ferramenta para interagir com outras pessoas e ser ouvido, o capital social refere-se às conexões com outros indivíduos, mapeadas a partir do conjunto de valores simbólicos que ela revela.

O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da análise proposta. O estudo em redes sociais aponta que os dados coletados podem ser analisados com relação à sua estrutura (forma de apresentação), composição (conteúdo) e dinâmica (interações). A partir da seleção das instituições, o tempo de amostragem ocorreu entre os dias 02 de maio e 13 de junho de 2018. Na primeira etapa da pesquisa utilizamos um conjunto de postagens desse período que são meramente ilustrativas, enquanto na segunda etapa, optamos por analisar postagens recolhidas no período de um único dia. No caso da Netflix escolhemos a postagem do dia 02 de maio, e no caso do Cemitério Jardim da Ressurreição, a do dia 24 de maio. A coleta das amostras, responsável por direcionar as postagens a serem analisadas, foi utilizada por meio de *printscreen* do conteúdo analisado.

1 CIBERCULTURA: REDES CORPORIFICADAS

O momento histórico, denominado Era da Informação, aponta para um tempo no qual a conexão nos define e a informação é a base de todas as relações. Para compreender essas manifestações consideramos fundamental evidenciar os conceitos de Pierre Levy (1999) e André Lemos (2010) ao falar sobre esse ciberespaço de conexões. E os de Raquel Recuero (2009), quando fala sobre as redes sociais.

1.1. Virtual: a rede em todo o lugar

A interconexão mundial dos computadores possibilita a criação de um novo meio de comunicação, o ciberespaço. Levy (1999, p.17) pondera que o termo especifica “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. A simbiose desse espaço e as relações que permeiam dentro dele dão origem ao que chamaremos de Cibercultura.

Nesse sentido, é possível evidenciar que a emergência de novas formas de sociabilidade fomentou outros rumos ao desenvolvimento tecnológico, transformando, desviando e criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação. Quando atingem a esfera da comunicação, as tecnologias **liberaram-nos dos constrangimentos espaços-temporais** (LEMOS, 2010). A evolução das tecnologias digitais possibilitou que um novo modo de viver fosse instaurado na sociedade contemporânea.

Para evidenciar a presença desses novos modos de agir, é necessário analisar as estruturas sociais que acompanham os hábitos contemporâneos. Em nossas relações, nos comunicamos através de um espaço não fixo ao qual denominamos de **nuvem**, responsável pela desmaterialização dos espaços de lugar, e mantemos contato com objetos que permitem a conexão constante, como: cartões de crédito, celulares, tablet's e, facilitadores como o Home banking, reiterando a premissa de Lemos (2010), de que a rede é tudo e tudo está em rede. As novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo reconfiguram as relações sociais já estabelecidas, mas não a substituem. A liberação do pólo de emissão, antes dominada pela mídia de massa, significa à ampliação do acesso a produção de conteúdo para o mundo, como é possível comprovar em blogs, redes sociais, páginas pessoais e chats (LEMOS, 2010).

O consumo de informação se torna um grande processo coletivo no qual ninguém sabe de tudo e o conhecimento é construído coletivamente através da interatividade online, ou seja, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2006, p. 30 apud SILVA et al, 2016)

Simões (2009) aponta que a Internet é a base estruturante de todos os conceitos e de novas relações que compõem a sociedade em rede ou a cibercultura. A possibilidade de constante atualização das informações na internet, através de revisões, permite que as pessoas possam acompanhar o desenrolar de um acontecimento desde os primeiros momentos até o seu desfecho final, isso porque as primeiras informações publicadas na rede podem ser atualizadas constantemente à medida que novos desdobramentos acontecerem. Além disso, num processo de comunicação mais horizontal, além do acesso em tempo real à informação, o usuário da rede pode contribuir com sua construção, cujo resultado será a consolidação de produtos frutos da cooperação e da inteligência coletiva.

A internet possibilita que os conteúdos possam ser disponibilizados quase que imediatamente na rede e as pessoas possam interagir com eles. É o que defende Moherdau (2007, p.21) ao falar sobre desenvolvimento de conteúdos:

A internet é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão que possui computador, um modem e uma linha telefônica uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação – por meio da divulgação instantânea de imagens e sons – e também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados.

Somos muitos, diferentes, mas estamos conectados, e por meio de um processo de **comunicação mais horizontal**, nos associamos uns aos outros formando redes. Por isso, se acreditarmos que a vida de uma comunidade, e alguns autores até defendem, o planeta todo, sempre se constituiu em forma de rede, ou redes, agora essas redes, muitas vezes intangíveis, se corporificaram e potencializaram, nas plataformas de redes sociais digitais.

1.1.1. Redes Sociais

Em se tratando de redes sociais, é um equívoco acreditar que elas surgiram junto com o desenvolvimento da tecnologia. Desde que o mundo é mundo e o homem está presente nele,

as conversas mais corriqueiras entre duas pessoas, são consideradas uma rede entre sociedade. Para Castells (2003, p.2):

A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas.

Ao longo dos anos, a principal mudança veio na forma como as redes são conceituadas, que aconteceram por conta de transformações no fluxo de vida humano. Recuero (2009, p.24) aponta que essas ferramentas de comunicação mediadas pelas novas tecnológicas, como o computador, possibilitaram maior expressão e sociabilização entre as pessoas. Assim tornou-se possível que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais”.

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), Neves e Coutinho apontam que o princípio da rede no contexto do ambiente virtual consiste em ligar as pessoas umas com as outras. Dessa forma os autores afirmam que "A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede”.

Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significação social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade e, em especial, a identidade religiosa, étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade (CASTELLS, 2003, p. 41).

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997 apud FARIAS E MONTEIRO, 2012, p.2) “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”. A definição dos autores reforça o entendimento de Recuero (2009, p.24), uma vez que ela acredita que “a comunicação mediada pelo computador é capaz de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam as estruturas sociais”.

Considerando ambas as ponderações, podemos dizer que as redes sociais¹ digitais se tornam grandes nós de conexão: “Cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó, e, finalmente, o site de uma rede social é o nó dos nós” (MARTINO, 2014, p.100). Ou seja, as redes são formas de comunicação entre os indivíduos, capazes de disseminar cada vez mais informação entre suas comunidades de interação.

¹ Entre as redes que tem maior número de usuários no Brasil, segundo a Statista (2018), estão: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Messenger, LinkedIn, WeChat, Tumblr, Youtube e Snapchat.

Recuero, Bastos e Zago (2015, p.25) lembram que as redes sociais na internet “representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Não porque a existência de ‘redes sociais’ ou sua análise sejam algo novo, mas porque sua re-inscrição no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo”. O objetivo dessas redes é o de conectar seus membros, para que eles possam compartilhar e manter relações nos mais diversos âmbitos, dentro da rede. E, as ferramentas dessa conexão, são essencialmente as interações e os conteúdos que esses membros trocam entre si.

Dessa forma, Recuero (2005) conceitua rede social com um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações e laços sociais). E aponta (2009, p.102) que “... sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem (i) a construção de uma *persona* 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 possibilidade de saber o que estava acontecendo em um determinado local, ou seja, ter acesso à informação, não muito tempo atrás, era diretamente associada aos veículos de comunicação tradicionais: jornais impressos, rádio e a televisão. Com o surgimento das redes sociais digitais, o jornalismo passa não só a ter um novo canal de comunicação e disseminação de informações, como também encontra um espaço no qual a interação com seus leitores é predominante. Como explica Giannini (2016, p.135):

O uso de canais de relacionamento que surgem com frequência permite assim que pessoas se conectem por meio de suas afinidades ou apenas por fazerem parte de uma rede social digital. O surgimento de plataformas de relacionamento são um bom exemplo de como estamos vivenciando uma era de maior volume de produção de informação.

Fazer parte de uma rede social significa estar conectado com outras pessoas, se relacionar com elas por meio de afinidades, interesses, lazer ou informação, como diz Giannini (2016). Cada vez mais a difusão e a abrangência das redes tem aumentado o alcance das informações compartilhadas na rede.

Recuero (2009) aponta que Boyd e Ellison (2007) compreendem esses *sites* como aqueles que permitem (i) que os atores sociais criem perfis individualizados, que vão funcionar como representações de si, (ii) que suas redes sociais sejam publicizadas pelas ferramentas e (iii) que esses atores possam ainda utilizar esses *sites* como plataformas de

conversação e interação uns com os outros. Sendo esses atores, os principais elementos de constituição da rede.

Aproximar-se de pessoas e criar laços de conexão parece tarefa simples em um mundo conectado através das redes sociais. Elas são inerentemente sociológicas e ilustram as formas através das quais as pessoas estão envolvidas por meio de teias de relações e instituições (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015). Por isso, Recuero diz que a interação tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. No entanto, quando trabalhamos com o ciberespaço, a interação social dá-se de uma maneira muito particular. “Trata-se de uma interação mediada pelo computador” (RECUERO, 2005, p.5).

A tecnologia e as relações técnicas de produção difundem-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais, penetrando no poder e na experiência e modificando-os. Dessa forma, os modos de desenvolvimento moderam toda a esfera de comportamento social, inclusive a comunicação simbólica (CASTELLS, 2003, p. 54).

Entre essa onda de interações e relações, nasce um novo espaço de comunicação, capaz de explorar e difundir informações para nichos e interesses específicos. Com a propagação das redes sociais, as pessoas passaram a utilizar esse meio como um local de compartilhamento de informações, ideias, opiniões pessoais e recomendações, tornando-as um verdadeiro “diário de bordo”, que possibilita a interpretação quase que literal daquilo que é compartilhado na rede. Essa interação dos atores forma laços sociais, onde se constituem as conexões.

A intensidade dessas relações e laços, que em geral, são evidenciados pelas interações na rede, podem ser mais fortes ou mais fracas, de uma interatividade de resposta (reativa) ou de diálogo (mútua). E, uma vez detectados, o grande esforço dos atores dessas redes está em fortalecê-lo. É nesse contexto que nascem estratégias de comportamento nas redes sociais digitais. Uma dessas estratégias é a *persona*. Podemos verificar esses apontamentos em redes sociais que têm plataformas voltadas para o relacionamento, para comunicação instantânea, para contatos profissionais e para o compartilhamento.

1.1.1.1 Facebook

Criado em 2004, pelo estudante norte-americano de Harvard, Mark Zuckerberg, o Facebook é hoje a rede social mais acessada no mundo. Segundo a Statista (2018), a rede

possuiu atualmente mais de 2 bilhões de usuários ativos, desses 130 milhões no Brasil, que é o terceiro país mais ativo na rede social, ficando atrás apenas dos EUA e da Índia. Originalmente desenvolvida com o objetivo de se tornar uma rede de contatos entre os alunos da universidade, a rede foi expandida para outras faculdades e durante o seu primeiro ano de funcionamento ultrapassou a marca de 1 milhão de usuários. A partir de setembro de 2005, o Facebook expandiu-se para as instituições de ensino médio e posteriormente foi aberto a todos. Santos e Zozzoli (2015), explicando a partir dos conceitos de Boyd e Ellison que:

Nesta rede social digital há os chamados ‘perfis sociais’, que são páginas especificamente mantidas por usuários comuns. Além desse tipo de página, há as chamadas ‘fanpages’, que são também páginas individuais, mas a serem mantidas por personalidades, artistas independentes, programas e séries, e instituições públicas, religiosas ou privadas.

Bezerra e Cavalcante (2015) afirmam que o Facebook é uma das ferramentas de maior destaque no que diz respeito à expressão e interatividade entre pessoas e marcas, pois suscita possibilidade para marcas e consumidores expressarem suas ideias e, desta forma, colaborarem para a construção de novas relações de consumo.

1.1.1.2 Twitter

A rede social ou ferramenta de *microblogging*, Twitter, tem como princípio norteador: o instantâneo, a informação que está acontecendo aqui e agora. A plataforma criada em 2006, tem como objetivo conectar pessoas em tempo real, para isso os usuários cadastrados podem ler e replicar informações de outros usuários através da *timeline*. Nos primeiros anos da rede social, os usuários tinham até 140 caracteres para se comunicar, expressar opiniões e informações sobre os temas que desejassem. A partir de setembro de 2017, a empresa dobrou o número de caracteres disponibilizados para os usuários, que passaram a contar com um limite de 280 caracteres para cada postagem (ou tweet).

De acordo com a Statista (2018), o Twitter atualmente é uma das principais redes sociais do mundo com base em usuários ativos, ficando no 11ª posição no ranking. A partir do primeiro trimestre de 2017, o Twitter tinha 328 milhões de usuários ativos mensais. Berti et al (2009, p.2) apontam que a grande aceitação do Twitter deve-se as suas características singulares que o difere em relação as outras redes:

A obrigatoriedade de mensagens curtas leva à objetividade do conteúdo, enquanto que a possibilidade de alimentar sua página (ou perfil) por meio do computador, celular ou smartphone, gera mais atualizações, e permite a postagem em qualquer lugar e a qualquer momento do dia.

1.1.1.3 Instagram

O Instagram, lançado em outubro de 2010, é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite sua edição através de filtros disponibilizados pelo aplicativo.

Desenvolvido pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros de produção, no Instagram, as ações de fotografar, compartilhar e consumir tornou-se simultâneo e com a vantagem de mostrar uma referência geográfica, ampliando ao papel da fotografia como registro de fatos, tornando-a uma forma de comunicação própria e independente, que não necessita ser combinada com outras modalidades (SANTOS, GOMES e PELLEGRINI, 2015).

A intenção dos criadores ao lançar a rede, segundo Piza (2012, p. 7) era “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroides, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo”. “Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários.” (OLIVEIRA, 2014, p. 5). O aplicativo foi desenvolvido inicialmente apenas para o sistema operacional IOS e dois anos após o seu lançamento foi disponibilizado para a plataforma Android. Segundo dados da Statista (2018), o Instagram é a sétima maior rede social, com mais 800 milhões de usuários ativos mensais em todo o mundo.

Considerada como uma poderosa ferramenta de conteúdo, Neves e Coutinho (2016), afirmam que “não demorou para que as grandes empresas e marcas vissem no Instagram uma possibilidade de divulgar seus produtos e campanhas, estreitando os laços com seu público alvo.” O que despertou o interesse de Mark Zuckerberg, criador do Facebook, que comprou a rede social por US\$1 bilhão.

“Todavia, estes canais não servem especificamente para comunicação entre pessoas; eles têm sido utilizados também por instituições como forma de se aproximar de seu público e, assim, estabelecer um relacionamento”. (GIANNINI, 2016, p.136). A rapidez da propagação da informação e os diversos temas discutidos na internet são apontadas por Spadin e Quincoses (2015) como uma das principais responsáveis por atrair empresas para as redes sócias digitais. “Assim como as fizeram identificar novas oportunidades de negócios e

de comunicação com os públicos, já que no espaço online todos exibem gostos, necessidades, preferências e ditam tendências”.

1.2 Gerenciamento de rede: convergência de conteúdos

O trabalho desenvolvido nessas redes é comumente realizado pelo profissional da *social media* ou o gestor de redes sociais. O *Social Media* é o responsável por construir estratégias de comunicação que tornam a marca ou instituição perceptível na rede. Como gerenciador, é ele quem deve gerir as redes sociais respondendo clientes, mantendo um bom relacionamento com seguidores, avaliando o desempenho das postagens e mantendo a rede atualizada.

Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas, principalmente as que são voltadas à geração Y. Estar presente e dialogando com o público alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer instituição do século XXI. (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Os dados da pesquisa “O profissional de inteligência de mídias sociais no Brasil” (2017), que está em sua sétima edição, apontam que a profissão é predominantemente exercida por mulheres, entre 26 a 32 anos. As formações em comunicação (Publicidade e Propaganda e Jornalismo) prevalecem representando a maioria dos profissionais (45%).

A profissão, que chegou recentemente ao mercado, conhecido como *Social Media*, *Business Intelligence*, Monitoramento, *Web Analytics* ou Mídia Social, não é exercida por uma formação específica. No entanto, quando o trabalho é realizado por um jornalista é possível compreender que suas características estão enraizadas em outra atividade desenvolvida pela profissão, antes mesmo da disseminação das redes sociais digitais: a assessoria de imprensa.

A Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p.7) define a assessoria de imprensa como o “serviço prestado a instituições públicas e privado, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”.

Para compreender o trabalho do assessor de imprensa no país, é necessário retomar a sua inserção no mercado da comunicação. Diferente de outros locais, como os Estados Unidos e a Europa, onde a atividade é desenvolvida por relações públicas, cabe ao Brasil a particularidade, reconhecendo a assessoria de imprensa como uma atividade de competência

de jornalistas. Pecin (2010) destaca que a peculiaridade permite que a assessoria seja desenvolvida nos moldes jornalísticos, possibilitando o trânsito de informações através da produção de notícias institucionais. Isso somado à importância das fontes oficiais, faz com que as redações dependam, cada vez mais, do apoio da assessoria na produção do noticiário.

Bucci (2000, p.80) classifica o assessor de imprensa como um artífice, que é, ao mesmo tempo, um divulgador da boa imagem daquele que o contrata. Enquanto Mafei (2004, p.45) explica que a função do assessor de imprensa não se resume à mera divulgação de informações sobre os assessorados. Por fim, Pecin (2010, p.10) sintetiza e aponta que:

[...] a assessoria de imprensa trabalha com planejamento prévio da comunicação, por meio do conhecimento dos objetivos e dos públicos-alvo da organização, sistematizando-a para fortalecer sua imagem perante a opinião pública e tornando a instituição fonte de informação respeitada pelos veículos de comunicação. Para tanto, o assessor desenvolve atividades de divulgação de notícias institucionais para a imprensa.

Cahen (1990, p.23) tratando sobre o desenvolvimento da atividade sistêmica, fala do caráter estratégico da comunicação empresarial e seus objetivos: “criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter (onde já existir), ou ainda, mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários”. Afinal o seu maior objetivo é atingir – em maior ou menor grau – um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam os seus receptores. (MARTINS e MAINO, 2012)

Nas empresas privadas, o desenvolvimento das práticas de assessoria de imprensa é datado após 1950. O marco é estabelecido da Seção de Imprensa ligada ao Departamento de Relações Públicas da Volkswagen do Brasil (PECIN, 2010). Martins e Maino (2012, p.1) afirmam que “através das estratégias de marketing, a assessoria de imprensa não só atua na lembrança da marca, mas principalmente para que a mesma seja conhecida e reconhecida como referência de credibilidade e responsabilidade perante a sociedade.”.

Aproximar a marca dos clientes possibilita a interação entre eles, e faz das redes sociais digitais um canal direto com o público que a empresa pretende atingir. O *Facebook*, a rede social mais acessada do mundo, possibilita que essas empresas se firmem na rede através de *fanpages*, páginas na mesma rede social, que tem um objetivo além da conexão com outras pessoas. Expandir o seu capital social é o principal foco das instituições que estão presentes nas redes sociais digitais. Ou seja, na rede as organizações buscam muito além de construir um diálogo, criar um laço, uma espécie de fidelização com seu público. A partir disso, estratégias de marketing de conteúdo passam a permear na rede. Os responsáveis pelas

grandes marcas entendem que não só é necessário investir na rede, como também interagir nela. Afinal, de nada adianta a empresa estar no meio online, sem que os clientes possam usar esse meio como um canal de comunicação.

A interação, o diálogo e o relacionamento tornam-se fundamentais para as empresas, como explicam Spadin e Quincoses (2015, p.3): “A marca que mantém um diálogo com os consumidores é valorizada pelos públicos, enquanto a que somente fala de si é rejeitada”. Para tanto, é imprescindível ressaltar que as redes sociais não são apenas um local de vendas ou ofertas de produtos e marcas, mas também um local para a produção de conteúdo e um espaço de informação.

2 PERSONALIZAÇÃO NO ENVOLVIMENTO DOS LAÇOS E RELAÇÕES SOCIAIS

Um dos atores da rede, responsáveis por moldar as estruturas sociais, através das interações, é a *persona*. A estratégia de comunicação adotada por instituições, empresas, entidades e etc., é utilizada para formalizar uma identidade, um ator institucional, representativo e que se converte em discurso nas redes sociais digitais. Auxiliando na definição desse ator, está novamente, Raquel Recuero (2009). Além disso, os arquétipos de Margaret Mark e Carol Pearson (2003) dão suporte na definição das características desse ator institucional.

2.1 *Persona*: realidade representada por máscaras

A transformação midiática vivida na Era da Informação chegou a tal ponto que os indivíduos que tem acesso à informação, não ficam mais a mercê dos conteúdos emitidos por uma única mensagem. Do mesmo modo, aqueles que resolveram dedicar-se a produção de conteúdo para rede precisaram se adequar ao formato e possibilidades que a mídia oferece. A interação instantânea com o público é a principal característica:

A agilidade de uma rede social mostra que é preciso inovar para atender esta nova demanda. Esta inovação se faz necessária uma vez que é preciso chamar a atenção do público que utiliza uma rede social digital como o *Facebook*. Para que uma postagem alcance um número de interações, é necessário que o conteúdo da mensagem provoque uma ação (curtida, comentário ou compartilhamento) de quem segue aquele canal (GIANNINI, 2016, p.138).

Quando Giannini fala sobre inovação, demanda e alcance, ele começa a apresentar a nova realidade das redes sociais. As estratégias de comunicação passam a ser utilizadas constantemente por empresas que investem no meio digital. Por isso, as instituições, “Tendem a buscar novos modos de relacionamentos com seus públicos para fidelizá-los e inseri-los num clima colaborativo na construção de produtos e propagação das marcas pelas redes sociais digitais” (GIANNINI, 2016, p.136).

Contudo, de nada adianta a instituição estar presente no âmbito comunicacional digital, se ela não se relacionar com o seu público. O relacionamento com público, neste caso, é peça chave das estratégias de comunicação, visto que ele é responsável por manter um vínculo

entre a empresa e os indivíduos, o que possibilita a interação. Segundo Recuero (2009), todos os atores da rede são responsáveis por moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. São considerados atores, neste caso, as pessoas, instituições, empresas, entidades, ou mesmo grupos de pessoas, que tenham uma identidade constituída e materializada nas plataformas de redes sociais digitais por meio de perfis ou páginas. Sua participação neste espaço, interações e valor se revelam por meio do conteúdo que produzem e dos laços que solidificam com demais atores. Segundo a autora, cada ator adota, evidentemente, uma estratégia de “narração do eu”, como forma de se caracterizar, ou seja, formalizar uma identidade, mas também como forma de relacionar-se com o outro a partir daquilo que é relevante para ele, esse outro. Nesse contexto, como uma estratégia mais formal de caracterização e consolidação de uma identidade, especialmente de marca, surge a *persona*:

O termo “*persona*” é derivado da palavra latina equivalente a máscara, e que se refere às máscaras usadas pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando. As palavras ‘pessoa’ e ‘personalidade’ também estão relacionadas a este termo. (GIANNINI, 2016, p.140).

Na esfera comunicacional, ela pode ser adotada por instituições, a fim de criar uma “máscara humana”. Diferente do que acontece no teatro, ela não é utilizada para camuflar outra personalidade, mas para moldar uma personalidade própria e que tenha identificação com seu público alvo. “A *persona*, logo, é uma faceta adquirida para melhor comunicar-se, ou no caso, para demonstrar uma identidade que se pretende ser nas redes sociais. (FARIAS, MONTEIRO, 2012, p.6).

A estratégia de comunicação vem sendo adotada, principalmente, nas redes sociais digitais. O que possibilita que o ator institucional seja recebido pelo público de um modo informal. Recuero (2009, p.31) defende que a interação “[...] tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicacional”. Essa estratégia busca aproximar esse ator institucional de seu público. “Ao assumir um papel, a organização se desprende de uma imagem inalcançável e rígida, passando a ser vista como “humana”, uma vez que a ela é atribuída uma personalidade” (GIANNINI, 2016, p.142).

No entanto, é necessário destacar que a criação de uma *persona* não é uma ação impensada. Criar um molde de *persona* seria tarefa impossível, visto que cada ator institucional tem um público em potencial que deseja atingir. Para que a estratégia se torne eficaz é imprescindível que a instituição conheça seu público e ao mesmo tempo permaneça

fiel a seus valores e crenças. Quando isso acontece podemos observar que a estratégia está obtendo resultados através da interação mútua.

[...] é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2003, p.62).

A importância desta relação, gerada pelas interações mútuas, fica evidente quando Recuero afirma que:

O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia na definição da relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados. (RECUERO, 2009, p.37)

São esses conteúdos que contribuem para a aproximação entre o ator institucional e os demais atores, ou seja, para que a comunicação atinja seu público. Por isso, ao adotar tal estratégia, a da *persona*, Souza e Azevedo (2010) destacam que o primeiro passo é definir o que, quem e onde a empresa vai atuar. A partir disso, a linha de comunicação pode ser desdobrada, desde o estabelecimento de objetivos gerais até o gerenciamento de crises.

A *persona* é, então, uma estratégia que pode desdobrar-se em duas funções: de um lado ela é a encarnação discursiva da imagem da marca e a representa nos espaços de comunicação; de outro, é utilizada como a descrição de um modelo de usuário ideal, e ao mesmo tempo, próximo, a quem se dirige a comunicação. Nesta pesquisa, nos interessa o primeiro tipo.

Tendo esta figura tantas funções, geralmente ligadas a um tipo de caracterização que se converte em discurso nas redes sociais, na televisão, nas campanhas e etc., é preciso compreender quais elementos mais comumente a constituem. Dito de outra forma e sendo a *persona* uma figura hipotética (tanto num caso como no outro), tentamos detectar quais os aspectos que levamos em consideração na hora de desenhá-la. Nesse sentido é que resgatamos o conceito de arquétipo e a classificação de Mark e Pearson (2003).

2.1.1 Farol arquétipo como a realidade de si

Quanto à classificação das *personas*, Mark e Pearson (2003), criaram arquétipos capazes de contribuir na definição das personalidades adotadas por elas. Os arquétipos foram

desenvolvidos baseados na teoria proposta pelo trabalho do teórico da psicologia Carl Gustav Jung. O autor chama as *personas* de “arquetipo da conformidade”, já que a postura representada por cada uma delas é aquela que se entende adequada ao contexto social onde está inserida.

Reis (2015, p.63) explica que os arquétipos “tratam de anseios ou desejos que motivam comportamentos e aglutinam significados, servindo como fonte de identificação e confiança”. A proposição do autor vai ao encontro das observações de Mark e Pearson (2003, p.35), quando ressaltam que “os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo”, e assim geram o interesse do público com o qual se relacionam. Sob este pressuposto nasce o próprio conceito de *persona*. Nesse sentido é que Mark e Pearson (2003) criaram doze arquétipos para auxiliar nessa classificação: o arquétipo do Criador, o Prestativo, o Governante, o Bobo da Corte, o Cara Comum, o Amante, o Herói, o Fora da lei (também conhecido como Revolucionário), o Mago, o Inocente, o Explorador e, por fim, o Sábio.

O arquétipo do **Inocente** busca experiências positivas e de bondade, optando sempre pela previsibilidade e a certeza. “Pequenas no quesito inovação e grandes no quesito lealdade, elas enfatizam mais a previsibilidade do que a mudança.” (MARK e PEARSON, 2003, p.72).

O **Explorador** sofre com a inquietude, a necessidade constante de buscar novos ambientes, relacionamentos, produtos e experiências não permite que ele se mantenha parado. Independentes e curiosos são atraídos representam marcas que oferecem inovações. “A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adaptar às suas necessidades, preferencias e esperanças interiores” (MARK e PEARSON, 2003, p.79).

Quando está ativo em uma *persona* o arquétipo do **Sábio** busca constantemente por aprendizado. “Os Sábios gostam de ter todas as informações relevantes que precisam para tomar decisões embasadas (MARK e PEARSON, 2003, p.62)”. Eles acreditam na capacidade humana de aprender e crescer.

O **Herói** é movido pelos desafios, se sente ultrajado pela injustiça e responde rápida e decisivamente à crise ou à oportunidade. Como um guerreiro, ele corre riscos para proteger a sociedade e seus valores. “O Herói quer fazer do mundo um lugar melhor. Seu medo subjacente é não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer. Esse arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação.” (MARK e PEARSON, 2003, p.114)

O arquétipo do **Fora-da-lei** parte do princípio que as regras foram feitas para serem quebradas. “Quando a consciência do Fora-da-Lei está presente, as pessoas têm uma percepção mais aguda dos limites que a civilização impõe à expressão humana” (MARK e PEARSON, 2003, p.134). Também conhecido como Revolucionário, ele se contenta em ser temido, já que o medo também implica algum poder. As marcas ligadas a esse arquétipo “ajudam a abrir e afrouxar restrições sociais ou servem como uma válvula de segurança que permite que as pessoas desabafem, desse modo protegendo o *status quo*.” (MARK e PEARSON, 2003, p.135)

O **Mago**, quando ativo em um indivíduo é um catalisador de mudanças. Para ele “a consciência precede a existência. Portanto, se você quer mudar o seu mundo, comece mudando suas próprias atividades e comportamentos.” (MARK e PEARSON, 2003, p.152). São motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas.

O arquétipo do **Cara Comum** “ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daqueles que se destacam” (MARK e PEARSON, 2003, p.167). O principal anseio é a necessidade de pertencer a um grupo, não como destaque, mas se conectado a outras pessoas.

O **Amante** está em busca de conexões profundas, íntimas, genuínas e pessoais. Para atrair esse arquétipo as marcas precisam proporcionar as pessoas que se sintam valorizadas. “Quer ter certeza de que você é um de seus melhores amigos, que você realmente o conhece e que ele é realmente especial para você.” (MARK e PEARSON, 2003, p. 188)

Valorizar o presente e as interações são as principais características do **Bobo da Corte**. Alegre e irreverente, o arquétipo permite a representação de alguém impulsivo e espontâneo. “O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos.” (MARK e PEARSON, 2003, p.207)

O **Prestativo** é um altruísta, movido pelo desejo de ajudar o próximo. Um modo de se aproximar do arquétipo é demonstrar que você se importa com ele. “Tais pessoas costumam ter uma brecha de sustentação: elas dão mais do que recebem, e precisam de apoio” (MARK e PEARSON, 2003, p.232).

Encarregado das inovações, quando o arquétipo do **Criador** está ativo nos indivíduos estes sentem a necessidade de ser autênticos e criar novidades, por isso são muito associados à arte. “O Criador exige que estejamos à altura desse arquétipo e que percebamos, tanto quanto

possível, o impacto das imagens, dos símbolos e das histórias sobre a psique coletiva.” (MARK e PEARSON, 2003, p.250)

O arquétipo do **Governante** assume o papel de liderança e o controle das situações, sendo associado a pessoas autoritárias, é um indivíduo responsável que não vê problema em lidar com grandes decisões. “O Governante exige que as decisões sejam tomadas conforme as regras.” (MARK e PEARSON, 2003, p.267)

Reis fazendo referência a Mark e Pearson aponta que, assim como uma pessoa se identifica subconscientemente com os arquétipos jungianos, ela também vai se identificar com uma *persona* que compartilhe suas características relevantes em um contexto.

[...] para uma identidade da marca ser irresistível, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer. Isso quer dizer que a melhor maneira de construir identidades de marca é identificando-se solidamente com um – e somente um – arquétipo. O arquétipo dentro da marca serve como um farol para a motivação correspondente em todos nós. (REIS, 2015, p.54)

Quando remetemos a uma marca, o primeiro entendimento a que ela está ligada são conceitos relacionados à publicidade, mas a construção da imagem de uma *persona* não está necessariamente ligada a uma campanha publicitária. Ela pode estar baseada no conteúdo produzido pela assessoria de imprensa. Esse conteúdo também é uma referência daquilo que a marca é.

Dentro de uma lógica de produção de conteúdo, a única maneira de se conhecer a *persona* é por meio da observação do que ela diz, de como ela se manifesta através dos conteúdos. Essa é a forma de materialização da *persona*. Não necessariamente tudo o que se faz é única e exclusivamente publicitário. Na verdade, a *persona* pode ser identificada até mesmo em empresas e instituições que não utilizam a estratégia como uma técnica de comunicação. A partir dos documentos que ela produz, é possível desenhar qual *persona* ela seria.

A *persona*, como figura, nos interessa por ser uma estratégia eminentemente discursiva, pois enseja a materialização de uma pessoa que não existe, e que, por não existir, embora possa parecer uma figura próxima e íntima, é uma figura ilocalizável no tempo e no espaço, uma figura intangível. Dentro da cibercultura, a estratégia nos coloca em um não lugar. Para a realização deste estudo escolhemos como ambientes de análise as páginas da Netflix e Cemitério Jardim da Ressurreição.

2.1.1.1 Netflix

Fundada em 1997, a Netflix (2018) é o principal serviço de TV por internet. O assinante pode assistir a quantos filmes e séries desejar, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. A Netflix representa uma ruptura com o modelo clássico de disponibilização da produção audiovisual, e é considerada uma das maiores plataformas de *streaming* da atualidade. Duran (2010, p.12) considera a linguagem audiovisual como:

[...] um conjunto de códigos compartilhados baseados no som e nas imagens em movimento atualmente, a vemos ampliando-se em um processo de convergência de tecnologias, que culminam na tecnologia digital, enveredando por diversos caminhos – virtuais, simulatórios, interativos, hipertextuais, etc, buscando manter através de seus sistemas de signos a possibilidade de codificação e consequentemente, de sistematização pelo espectador.

Segundo o Tecnoblog (2018), a Netflix atingiu a marca de 110 milhões de assinantes pagantes. Nas redes sociais, seus números também são expressivos, em maio de 2018 a marca contava com mais de 47 milhões de seguidores no Facebook, e no Twitter ela possui 3,9 milhões de seguidores.

2.1.1.2 Cemitério Jardim da Ressurreição

Trabalhando com a realização de velórios e sepultamentos desde 1973, o Cemitério Jardim da Ressurreição está localizado em Teresina no estado do Piauí. O Cemitério adota como descrição ser “um lugar de paz e tranquilidade para o descanso eterno de quem você ama” (RESSURREIÇÃO, 2018).

Tradicional na região, a empresa possui uma página no Facebook e no Instagram há quatro anos e a cerca de dois anos passou por uma remodelação do seu discurso nas redes sociais. Em maio de 2018, a marca contava com mais de 155 mil de curtidas no Facebook e 12 mil seguidores no Instagram.

3 TEIA DE RELAÇÕES INTERPESSOAIS CONECTADOS PELO CAPITAL SIMBÓLICO

Nas redes sociais digitais as conexões com outros indivíduos, mapeadas a partir do conjunto de valores simbólicos que ela revela e o conjunto de valores, que individualmente ou em grupo, são construídos, servem de ferramenta para interagir com outras pessoas, que podem ser compreendidos por meio do conceito de capital e sua relação com o poder, proposto por Bourdieu (1998). É sobre este assunto o capítulo que segue e com ele, buscamos fundamentar e pontuar elementos relevantes para a análise da figura da *persona* como forma de representação do ator institucional nas plataformas já mencionadas.

3.1 Valores embebidos na estrutura dos grupos sociais

Tramado em volta as relações, o poder, para Bourdieu (1998), é algo de que não se pode escapar. Muito sinteticamente, podemos entendê-lo como uma oposição de forças, distribuídas entre posições dominantes e posições dominadas, ou ainda, podemos compreendê-lo, como uma relação de conflito entre diferentes agentes (ou atores) providos de diferentes tipos de capital, que se opõe porque querem dominar determinado espaço da realidade social, ou como o autor diz: um campo.

Em geral trata-se de algo simbólico, materializado muitas vezes pela linguagem, e que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que o exercem ou que lhe estão sujeitos. Assim, “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulados pelos agentes ou instituições”. (BOURDIEU, 1998, p.11).

Quando apontamos esse acumulado, visualizamos uma das formas de oposição próprias da Contemporaneidade, as relações de luta propriamente simbólica entre as classes, que tem como principal objetivo impor uma definição de mundo e gerenciar as tomadas de decisão conforme suas posições ideológicas. Como reitera Bourdieu (1998, p.11) “a crença na legitimidade da dominação da classe”.

Nesse sentido o autor (1998) afirma que as ideologias são sempre duplamente determinadas. Suas características não dizem respeito apenas aos interesses das classes que exprimem, mas também àqueles que as produzem e à lógica específica do seu campo de

produção. Esse poder de construção da realidade só se exerce se for reconhecido e, deste modo, é uma forma transfigurada e legitimada de outras formas de poder.

As estratégias discursivas utilizadas pelos agentes (ou, no caso dessa pesquisa, atores da rede) para validar sua máxima implicam em diferentes forças, sendo a interação o lugar de atualização da intersecção entre os diferentes campos (tal qual podemos perceber na configuração das redes sociais digitais, que se constituem justamente na interação, e, sobretudo, na interação discursiva). Bourdieu (1998) percebe o espaço de interação como uma situação de mercado linguístico, que tem como características a composição social do grupo antecipadamente determinadas, ou seja, a língua tem um valor capital dentro dessas interações. “Para compreender o que pode ser dito e, sobretudo, o que não pode ser dito no palco, é preciso conhecer as leis de formação do grupo de locutores – é preciso saber quem é excluído e quem exclui” (1998, p.55).

A fim de empreender uma análise é preciso considerar as taxas de representação (no sentido estatístico e social) das diferentes categorias (idade, sexo, estudo, etc.), logo as probabilidades de acesso à palavra.

Outra característica ainda: o jornalista exerce uma forma de dominação (conjuntural não estrutural) sobre um espaço de jogo que ele construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e de ‘neutralidade’ (...) o espaço de interação é o lugar da atualização entre os diferentes campos (BOURDIEU, 1998, p. 55).

Os agentes (ou atores), para fazerem reconhecer a sua visão, dispõem de forças que dependem de seu pertencimento aos campos e de sua posição. Em resumo, as estratégias dependem de como a força simbólica se manifesta entre os campos.

Em seus estudos, ao construir a definição de *habitus*, Bourdieu (1998) teve que romper com uma tradição estruturalista sem cair numa filosofia do sujeito ou da consciência e da economia clássica. Considera o *habitus* como o conhecimento adquirido, que indica a disposição incorporada de um agente em ação. “Espécie de sentido do jogo que não tem necessidade de raciocinar para se orientar e se situar de maneira racional num espaço” (1998, p.62).

Eis aqui o campo, como é chamado esse espaço das relações visíveis entre os agentes (atores) envolvidos, ou seja, os espaços de interação onde são legitimadas as representações propostas. E também percebe que os limites dos campos podem ser vistos a partir dos seus efeitos, ou seja, o agente pertence a um determinado campo na medida em que sofre efeitos ou produz efeitos nele.

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1998, p.69).

Partindo dessas esferas, o autor trabalha a força desses sujeitos e suas posições dentro dos campos, através do capital. Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2009, p. 47) classifica três grandes tipos de capital (o econômico, o cultural e o social) e explica que “em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso”.

O capital econômico propriamente dito se manifesta em diversas formas de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais), possibilitando o estabelecimento de vínculos econômicos. Enquanto o capital cultural, caracterizado pela diminuição do valor do fator econômico, pode existir em três estados: incorporado, objetivado e institucionalizado. Esse tipo de capital, de modo geral, se caracteriza pelos saberes e conhecimentos adquiridos e reconhecidos.

Já o capital social diz respeito a esse conjunto de valores, que os atores constroem, individualmente ou como grupo, e que serve de ferramenta para a interação com outras pessoas. Este tipo de capital se refere à conexão e as relações entre os sujeitos em uma rede, mapeadas a partir do conjunto de valores simbólicos que essa rede revela. De acordo com Coleman (1988 apud RECUERO; ZAGO, 2009, p.83-84), o definimos como um “conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. A função identificada pelo conceito de ‘capital social’ é o valor desses aspectos da estrutura social para os atores como recursos que eles possam usar para atingir seus interesses”. Se fossemos levar em consideração o entendimento de poder e campo, do próprio Bourdieu, poderíamos dizer que esse capital é o recurso que o ator usa para dominar em certo espaço de realidade, seja o espaço de uma rede social, ou da vida cotidiana. Bourdieu (1983) aponta as relações na rede como sendo as responsáveis pelo capital social.

Putman e Lin (2000;2001 apud RECUERO, 2009), afirmam que a maioria dos autores relaciona a criação e a manutenção do capital social aos investimentos realizados pelos atores na estrutura social por meio da interação, por isso é fundamental destacar que só é possível identificar o capital social através da comunicação, ou seja, das relações que um determinado ator é capaz de manter e o conhecimento e o reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo de que essas relações existem.

“O reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objetivas e das estruturas incorporadas” (BOURDIEU, 1998, p.145). O autor afirma que o capital social de um ator é reconhecido na medida em que ele possui um grande poder dentro da rede, de tal modo, que suas interações permitem naturalmente a visibilidade desse poder dentro do seu campo. Já sobre o capital simbólico, considera que:

(...) não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio. (BOURDIEU, 1998, p.145)

O pertencimento a um determinado grupo, suas relações (capital adquirido) e o poder que detêm sobre as taxinomias instituídas, representam a descrição desse capital simbólico. Bourdieu (1998, p.149-150) aponta que se a estrutura do campo social é definida “pela estrutura da distribuição do capital e dos ganhos característicos dos diferentes campos particulares, é certo em todo o caso que em cada um desses espaços de jogo, a própria definição daquilo que está em jogo e dos vários trunfos pode ser posta em jogo”.

As categorias de percepção do mundo social são produto da incorporação das estruturas objetivas do espaço social. Consequentemente, levam os sujeitos a tomarem o mundo social tal como ele é, e o aceitarem como natural. Bourdieu (1998) trata o capital simbólico como um capital de reconhecimento ou consagração. Todas as estratégias simbólicas que os agentes tentam impor, suas visões de mundo, podem se situar entre o insulto; isto é, um simples particular tenta impor o seu ponto de vista correndo o risco à reciprocidade; e a nomeação oficial, ato que tem a seu favor a força do coletivo, do consenso, do senso comum.

Assim, enquanto o capital social corresponde às relações interpessoais que são construídas, o capital simbólico diz respeito à importância e a influência que cada indivíduo ou instituição possui em um determinado campo, permitindo que o mesmo assuma uma posição de destaque perante os outros. O capital simbólico é o responsável por revelar o capital social e é, por sua vez, formado por valores que são construídos a partir das interações simbólicas com outros atores. Por isso, recorreremos a Bourdieu para compreender a dinâmica da *persona* nas redes sociais digitais, porque seu poder ou representatividade só podem ser percebidos a partir do universo de interações e comunicação que ela estabelece com os demais

atores num determinado espaço, ou campo, ou ainda interseção de campos (questão que discutiremos adiante).

Nas redes sociais digitais, a interação é, portanto, parte do que são os próprios atores sociais, e é a responsável por tornar visível esse capital. Recuero (2005, p.8) afirma que, quando se fala em capital simbólico na rede, estamos nos referindo ao conteúdo das relações sociais, que são “institucionalizadas através da permanência e da repetição, de forma a constituir o ‘cimento’ das relações sociais dentro do grupo”. Sendo conteúdo direto das relações, Farias e Monteiro (2012) explicam que os laços sociais criados na rede são responsáveis pelas interações que seus usuários realizam, definido portanto, como o tipo de valor construído pelos atores durante as interações.

Para operacionalizar os estudos do capital social, é preciso evidenciar não só para as relações, mas o conteúdo das mensagens que são trocadas por elas. Para isso, Recuero (2009) propõe categorias de análise que revelam o capital social, tais como: relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente e institucional. O primeiro, **relacional**, diz respeito às conexões mantidas e amplificadas no ciberespaço. O **normativo** compreende as normas e os valores construídos pelos grupos. Enquanto o **cognitivo** fala sobre a informação que foi publicada pelo grupo, a soma de conhecimentos. A **confiança no ambiente**, por sua vez, compreende literalmente a confiança que o indivíduo deposita. E o **institucional**, que são as instituições formais e informais que constituem a estrutura dos grupos. Classificando o capital social em primeiro e segundo nível, no qual o primeiro diz respeito às características individuais dos membros em uma rede, enquanto o segundo se refere àquele que só pode ser desfrutado por um grupo.

Auxiliando na análise a autora (2009) também nomeia valores que podem ser construídos na rede, como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A **visibilidade** diz respeito às conexões dos atores. Ou seja, quanto mais conectado está o nó ou ator, maiores são as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede.

Já a **reputação** está relacionada às informações recebidas e o sentido dado a elas e pode ser compreendida como: a percepção construída de alguém pelos demais atores. O que implica em três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação de ambos. “A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados” (RECUERO, 2009, p.110).

Podemos apontar a **popularidade** como um valor relativo à posição do ator dentro da rede social. É possível ver a popularidade através dos comentários e réplicas. “É associada à

quantidade de conexões e não à qualidade das conexões.” (RECUERO, 2009, p.112). E, por fim, a **autoridade** que diz respeito ao poder de influência de um ator na rede.

Embutidos nas relações estabelecidas na rede, a constituição de laços entre os agentes (ou atores) pode ser observada como uma das formas de materialização desse poder simbólico. Por isso, o modo como Bourdieu destaca em seus estudos os conceitos de campos, poder e capital, servem de base para o presente estudo e alicerçam o modo como podemos observar essas interações. Por outro lado, essas relações estão estabelecidas em um novo ambiente, o universo virtual, que no qual Recuero debruçasse. Os recortes de conteúdo utilizados pela autora auxiliam na classificação da análise e, posteriormente, dos resultados.

4 METODOLOGIA: ESSÊNCIA DOS NÍVEIS DE RELAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Para a realização do presente estudo faz-se necessário a inserção do objeto em uma tipologia de análise, que delinea o modo como a pesquisa é realizada, a seleção do objeto, a amostragem coletada, além da definição e categorização dos conteúdos apresentados, que pode ser desenvolvida especificamente para o estudo, com o objetivo de responder o problema de pesquisa.

Em um primeiro momento foi realizada a pesquisa bibliográfica, através da leitura e fichamento de obras selecionadas, que auxiliassem nos estudos desenvolvidos na pesquisa. No segundo momento, considerando a especificidade do objeto, optamos por utilizar um método de pesquisa próprio da internet, o “Estudo em Redes Sociais”, sistematizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2011). E, como parte dele, uma análise de conteúdo, que Bardin (2016, p.44), define como “um conjunto de técnicas de análises da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”.

Segundo as autoras, o recorte da análise em Redes Sociais torna-se necessário a partir do momento em que a internet é percebida como um universo de investigação notoriamente difícil de recortar “em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento)” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.55).

Em conjunto com a imensidão e autossimilaridade, a heterogeneidade e o dinamismo da internet – e de suas parcelas – colocam em cheque estratégias de recorte e seleção de amostras solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa. Ao dificultar a percepção da representatividade das amostras e, por resultados, a pesquisa em internet contribui para destacar a artificialidade e a relevância de todos os procedimentos de amostragem e chama atenção para as possibilidades e limites impostos por cada escolha. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.57)

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apontam que os dados coletados podem ser analisados com relação à sua **estrutura** (forma de apresentação), **composição** (conteúdo) e **dinâmica** (interações). Partindo dessa abordagem a técnica utilizada no estudo pode ser dividida em três etapas: a caracterização da *persona* em si; a relação desta *persona* com os demais atores redes por meio do conteúdo das interações; e a associação do resultado das duas

primeiras etapas na construção de um valor tangível acerca desta estratégia na dinâmica das redes.

a) Estrutura

A primeira diz respeito à avaliação do uso da *persona*, em relação à sua estrutura, ou seja, se refere às características que possam ser extraídas da mesma, definindo qual foi a personalidade atribuída e atrelada a *persona* do ator institucional ou corporativo nas redes sociais. Para isso, consideramos como chaves de leitura: **a liberação dos constrangimentos espaços-temporais, ocupação da nuvem e a horizontalidade no discurso**. Os doze arquétipos, servem de subsídio para essa identificação, são eles: Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora-da-lei, Mago, Cara Comum, Amante, Bobo da Corte, Prestativo, Criador e Governante. Tais arquétipos, ou seja, as categorias de análise para esta etapa da proposta serão reconhecidos por meio da análise dos conteúdos das postagens e dos comentários cuja autoria é atribuída ao ator corporativo e/ou institucional.

b) Composição

Na segunda etapa, o objetivo é mapear o valor que a utilização da *persona* agrega aos atores institucionais ou corporativos por meio das interações com o público e do conteúdo que estas interações apresentam. Nesse sentido, observaremos para análise, a composição, ou seja, “aos atores determinados e à qualidade de suas conexões” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.122). Neste ponto poderemos compreender quais os tipos de interações dominantes (mútuas ou reativas) e que laços se constituem nessas interações (fortes ou fracos).

Além dos elementos quantitativos, essa leitura deve ser feita, sobretudo, a partir dos conteúdos encontrados nos posts e comentários das *fanpages* indicadas, pontuando a forma como dialogam ou não dialogam. Aqui se destaca, novamente, a análise de conteúdo, considerando as seguintes categorias: 1) **Reclamações**, quando trazem apontamentos ou cobranças por parte dos usuários; 2) **Elogios**, apontamentos positivos acerca da instituição ou publicação; 3) **Mensagens de apoio**, no sentido de concordar ou apoiar a posição da instituição; 4) **Confidências**, para aquelas interações cujo tom é de proximidade; 5) **Pedidos de informação**, quando são interações diretamente relacionadas às questões de serviço, que pedem por resposta; 6) **Sugestões**, para as interações no qual o público propõe mudanças; 7) **Indicações**, quando menciona outros usuários, indicando o conteúdo ou a página. Para evidenciar os resultados dessa análise, vamos utilizar a nuvem de *tags*.

c) Dinâmica

Por fim, faremos um agenciamento entre a forma de composição da *persona* e a dinâmica de sua relação com o público, a partir da teoria do Capital Simbólico. É preciso destacar que, esse termo não está apenas ligado às relações nas redes sociais digitais, e pode ser encontrado em outros estudos relacionados à ideia de capital, para Bourdieu (1998). É necessário compreender que para esta pesquisa ele é o elemento que possibilita evidenciar a eficiência da estratégia de comunicação analisada nas redes e o possível impacto dessa estratégia na materialização da cibercultura para além da própria rede, como leitura de mundo, como narrativa de mundo.

Associada à questão do capital simbólico de Bourdieu, e buscando aproximá-lo do universo das redes sociais, recorreremos também, nesta etapa da análise, a Recuero (2009). A autora constrói categorias que revelam o capital social da *persona*, e com ele, a evidência das formas simbólicas que, ao mesmo tempo o representam e o instituem. São essas categorias: **relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente social e institucional**, que utilizaremos como base da análise. Ainda, como recurso de estudo, observaremos o entendimento de Recuero (2009) sobre o capital social, ao afirmar que ele pode ser percebido em primeiro e segundo nível. O primeiro nível diz respeito às características individuais dos membros em uma rede, e o segundo se refere aquele que só pode ser desfrutado por um grupo. Esse entendimento dá origem a um novo conjunto de categorias, e/ou valores simbólicos que tangibilizam o capital social, como: **visibilidade, reputação, popularidade e autoridade**.

Essa decisão final de análise combinada (capital social e capital simbólico) é pautada pela relação prevista por Bourdieu (1998) entre esses dois tipos de capital. Para ele todo e qualquer tipo de capital é simbólico e existe quando percebido por um agente. Considerando isso, no caso das redes sociais digitais, entendemos que o capital simbólico é mensurado por meio das relações sociais de comunicação e, conseqüentemente, de interação, que os atores da rede estabelecem.

4.1 Amostragem

Quanto à definição da estratégia de amostragem escolhida, do tipo intencional, nada mais são do que amostras qualitativas, cujos critérios para a seleção dos elementos, parte do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação de análise. Neste estudo, trabalharemos com o subtipo “por critério”, no qual os

elementos são selecionados por apresentarem determinada característica pré-definida (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 76-80).

Para isso, dois critérios foram utilizados no recorte: a) a presença das instituições em uma das três redes sociais analisadas (Facebook, Twitter e Instagram) e b) a utilização da *persona* como estratégia de comunicação em pelo menos uma das redes sociais.

A partir da seleção das instituições, o tempo de amostragem ocorreu entre os dias 02 de maio e 13 de junho de 2018. Para a realização da primeira etapa da pesquisa, a caracterização da *persona*, utilizamos um conjunto de postagens deste período que são meramente ilustrativas. Já para a segunda etapa da pesquisa, optamos por utilizar postagens recolhidas no período de um único dia. Justifica-se este critério devido ao grande número de comentários regulares nas postagens de ambas as páginas (como veremos adiante), de modo que ampliar este recorte inviabilizaria a própria análise. No caso da Netflix escolhemos a postagem do dia 02 de maio, e no caso do Cemitério Jardim da Ressurreição, a do dia 24 de maio. A coleta das amostras, responsável por direcionar as postagens a serem analisadas, foi utilizada por meio de *printscreen* do conteúdo analisado.

5 ANÁLISE: A PREDOMINÂNCIA DAS INTERAÇÕES EM AMBIENTES PLURAIS

Como já mencionamos anteriormente, a análise do objeto de investigação foi feita através do estudo de postagens no período de um dia, em duas páginas de redes sociais digitais: do serviço de streaming Netflix, nas plataformas de redes digitais Facebook e Twitter; e do Cemitério Jardim da Ressurreição, no Facebook e no Instagram. Até o presente momento a página do Facebook da Netflix possui aproximadamente 47 milhões de seguidores, enquanto a página do Twitter 3,9 milhões. O Cemitério, por sua vez, possui 155 mil seguidores em sua página no Facebook e 12 mil seguidores no Instagram.

Para a análise, nos debruçamos nas postagens selecionadas em três etapas, como foi mencionado anteriormente: na primeira etapa observamos sua estrutura, conforme chaves de leitura retiradas dos apontamentos de Lemos (2010) e, compilando as características da *persona* revelada no conteúdo das postagens, conforme Margaret Mark e Carol Pearson (2003). O objetivo desta etapa é de definir a personalidade atrelada a *persona* do ator institucional ou corporativo. Na segunda fase da análise mapeamos o valor que a utilização da *persona* agrega a esse ator por meio das suas interações com o público e do conteúdo apresentado por ele. Para, por fim, chegar às conclusões acerca da existência de capital simbólico convertido ao ator institucional através da utilização da estratégia de comunicação da *persona*.

5.1 Estrutura e características

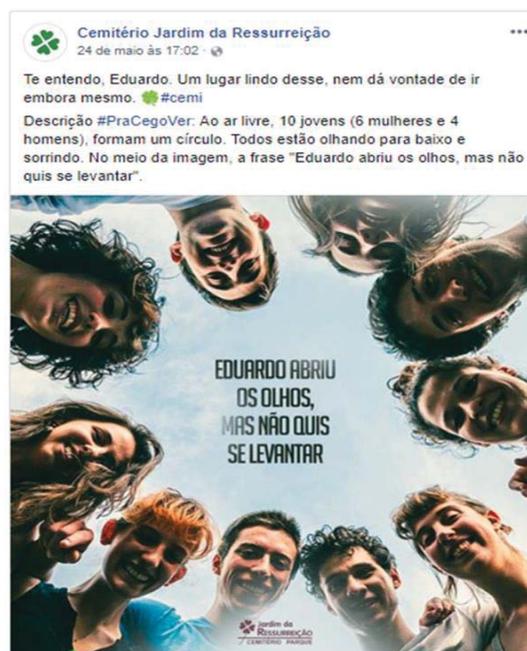
Como primeira chave de leitura referente à estrutura, recordaremos o apontamento de Lemos (2010) em relação à liberação dos constrangimentos espaços-temporais. Localizamos essa chave de leitura na *persona* das corporações analisadas nas postagens do dia 15 de maio da Netflix, usadas somente a categoria, como mostra a figura 1, ou na postagem do dia 24 de maio do Cemitério Jardim da Ressurreição, apontado na figura 2.

Figura 1 - Exemplo de publicação da chave de leitura “liberação dos constrangimentos espaços-temporais” (amostra)



Fonte: *printscreen* da *fanpage* da Netflix no Twitter

Figura 2 – Exemplo de publicação da chave de leitura “liberação dos constrangimentos espaços-temporais” (amostra)



Fonte: *printscreen* da *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook

Quando observamos o discurso adotado pela *persona* nos textos introdutórios a postagem: “Quem nunca se pegou imaginando o que rola na janela de lá?” “Te entendo Eduardo. Um lugar lindo desse, nem dá vontade de ir embora mesmo”, é possível perceber, que em ambas, as palavras “lá” e “desse” tem significado semelhante e fazem referência a um determinado local ao qual não temos acesso, não é possível identificar onde ele fica ou como é. Já que é um espaço existente para a *persona*, mas inacessível para o público que interage com suas postagens, esses conteúdos revelam que a *persona* possui uma liberdade espaço-territorial. O que nos leva a crer que essa *persona* pode estar em qualquer lugar e, ao mesmo tempo, em lugar nenhum.

A segunda chave de leitura que estamos utilizando, também apontada por Lemos (2010), diz respeito à ocupação da nuvem. Por ser de certa forma intangível, a *persona* pode assumir qualquer forma. Isso fica evidente na postagem realizada pela Netflix no dia 24 de maio, vide figura 3. Ao fazer referência a uma das séries, distribuída pelo canal de *streaming*, produzida na Espanha, ela utiliza uma língua estrangeira. Mesmo em se tratando de um canal de comunicação brasileiro da empresa, esse recurso une o português e o espanhol em um único discurso em seu texto de apoio: “Empieza la treta”. Assim podemos perceber que essa personalidade é a verdadeira materialização do que a cibercultura pode fazer com a identidade. A *persona* pode falar em inglês, português e espanhol, viajando pelo tempo e atribuindo a sua personalidade aquilo que a comunicação com o seu público precisa.

Figura 3 - Exemplo de publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra)



Fonte: *printscreen* da *fanpage* da Netflix no Twitter

Ao fazer referência a outro de conteúdo, na maioria das vezes completamente distante da identidade do ator institucional, ela solicita ao público que explore outros elementos, como a música, o teatro, e os próprios *memes*. Como é o caso da postagem no dia 24 de maio no Facebook da Netflix. Ao produzir um conteúdo para interação com uma das séries que disponibiliza em seu serviço de *streaming*, percebemos a utilização de uma frase conhecida do público da rede: “Fiquei meio atordoada com a notícia..olho pro teclado d meu pc...e não sei mais o q dizer...só...sentir...”. A frase publicada pela cantora Roberta Miranda em 2012,

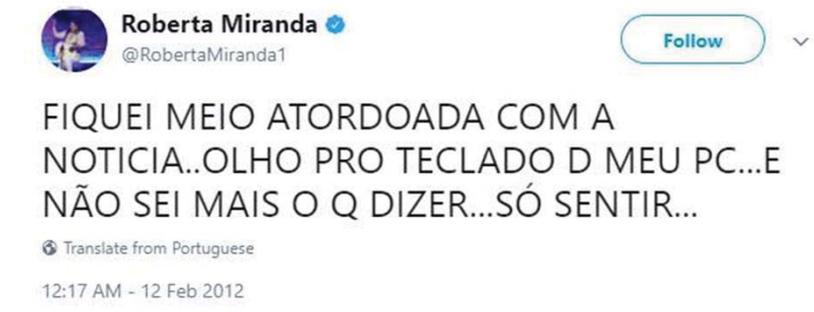
tornou-se viral e, como no caso da publicação, é facilmente encaixada a outros contextos, como uma resposta “automática”. Como fica evidente nas figuras 4 e 5. Mas o que devemos aqui destacar, é que mesmo que outros atores que tem contato com a publicação não entendam a referência, ela segue construindo o mesmo sentido de discurso.

Figura 4 - Exemplo de publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra)



Fonte: *printscreen* da *fanpage* da Netflix no Facebook

Figura 5 - Exemplos referência utilizada pela publicação da chave de leitura “ocupação da nuvem” (amostra)



Fonte: *printscreen* do perfil de Roberta Miranda no Twitter

A mesma lógica pode ser verificada na postagem do Cemitério Jardim da Ressurreição do dia 24 de maio, figura 2, apresentada anteriormente. A frase "Eduardo abriu os olhos, mas não quis se levantar", faz referência à música “Eduardo e Mônica” de Renato Russo, e o mais interessante é perceber como a *persona* atribui à frase um novo sentido em um novo contexto, já que não fala sobre o amor ou as dificuldades de um casal, como na música, mas é inserido na postagem de um cemitério. Essa identidade que possui dentro da rede, a torna um indivíduo no tempo e no espaço e lhe possibilita ser o que quiser. Não existe compromisso ou

regra, a única limitação, se é que podemos chamar assim, é com relação ao que ela construiu como identidade através das diretrizes ou até mesmo da posição editorial da instituição ou organização que representa., o que permite que a *persona* se metamorfoseie no que quiser ser. Variando essas linhas, e conferindo a necessidade de interações com os atores, ela se transforma naquilo que é preciso para fortalecer os laços com seu público, multiplicando a identidade da organização na rede.

Por fim, podemos perceber outra chave de leitura apontada por Lemos (2010), quando fala sobre a horizontalidade do discurso. O diálogo criado entre a *persona*, esse ator institucional, com os demais atores da rede, fortalece os laços estabelecidos, o que é facilmente percebido nas postagens realizadas nas duas páginas, da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição. Essa interação com o público aproxima, faz com que ele sintase valorizado e importante, afinal a *persona* dá atenção àquilo o que é dito, tratando os outros atores da rede como iguais, já que é por meio das interações que constrói na rede que os atores institucionais criam uma ideia de mundo, um modelo de comportamento. Aliás, pelo número de seguidores que as duas páginas tem, e aqui podemos levar a palavra “seguidores” a sua tradução literal e não somente àquela que foi adotada na rede, é possível perceber que as pessoas concordam com essa ideia de mundo e querem segui-las.

Toda essa possibilidade de metamorfose da *persona* se aplica também a personalidade atribuída à ela. Através dos arquétipos desenvolvidos por Margaret Mark e Carol Pearson (2003), que servem de subsídio para a identificação dessas características, analisamos o discurso que a *persona* adota na rede. O ator institucional que é representando, e como vimos anteriormente, adota diferentes posicionamentos conforme a interação dos outros atores possui características que são percebidas constantemente. Segue quadro resumo da presença dos arquétipos na construção das *personas* em ambas as instituições.

Quadro 1 - presença dos arquétipos na construção das *personas* da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição

	Netflix	Cemitério Jardim da Ressurreição
Principais	<p>Bobo da corte: valoriza o presente e as interações;</p> <p>Cara Comum: age como aqueles que interagem com ele;</p> <p>Amante: busca conexões profundas, é atencioso;</p> <p>Governante: busca um meio termo, uma constante entre os dois lados, permitindo que o ambiente possua um equilíbrio;</p>	<p>Fora-da-Lei: age através de uma linha tênue entre o humor cômico e o humor mórbido, tem como uma das principais características a liberdade e a violação das regras de padrão comum;</p> <p>Prestativo: adota um quê de ajudante e auxilia, tira dúvidas e, por muitas vezes, dá conselhos;</p>
Subjacentes	<p>Prestativo: responde a pedidos de informação;</p> <p>Criador: presa pela inovação e autenticidade na apresentação do conteúdo;</p>	<p>Cara Comum: tem necessidade de se relacionar, por isso adota características próximas a dos outros atores;</p> <p>Amante: busca a proximidade e o contato;</p>

Fonte: a autora

No caso da Netflix, podemos atribuir quatro arquétipos dominantes e dois subjacentes. Podemos identificar como o principal entre eles, o arquétipo do Bobo da Corte. Irreverente e espontâneo é provável que esta seja a característica predominante daqueles que adotam a estratégia da *persona*. Valorizar o presente e as interações são as principais características do Bobo da Corte. O arquétipo permite que as pessoas sejam impulsivas e espontâneas, aceitas como realmente são e possibilitam no espaço de diálogo da organização ou instituição a interação entre os atores e a *persona* e também entre os atores e outros atores. “O desejo básico aqui é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos pequenos” (MARK e PEARSON, 2003, p.207). A necessidade de se conectar e estabelecer relações, nato da natureza humana, são aqui possíveis. O arquétipo auxilia a *persona* a interagir e possibilita que outros atores que se comunicam com ela, sintam-se parte de um grupo. Essa interação é evidente quando analisamos as postagens na página, que dificilmente tem números menores do que 500 comentários. No caso da publicação analisada neste trabalho, mais de 800 comentários.

Outro arquétipo identificado na *persona* da Netflix é do Cara Comum. A *persona* adquire tal posição na rede, que ao mesmo tempo em que é a peça central do espaço das relações, desse ambiente, criado envolto a página da organização na rede, demonstra também virtudes simples. É, de certo modo, igual aqueles que interagem com ela. Buscando se

encaixar e pertencer ao mesmo espaço que os outros atores da rede ocupam, afinal, como afirmam Mark e Pearson (2003, p.182-183) “se você conseguir oferecer um ponto de conexão as pessoas [...] isso aumentará imensamente a lealdade delas com você”.

Além disso, outro fator que evidência a busca por essas relações é a presença do arquétipo do Amante. Em busca de conexões profundas, ele propicia um espaço de genuína conexão, mais amável do que a ligação com o Cara Comum, esse arquétipo busca despertar nos atores que interagem com ele uma sensação de pertencimento e proteção. No caso da Netflix, o Amante busca a todo o momento atender, de forma atenciosa e amável seu público, possibilitando que cada vez mais essa relação se fortaleça e torne-se um laço. “A maioria das pessoas – e especialmente aquelas que dão valor à pertença – sente-se especial, bem-tratada e protegida em um mundo que geralmente parece frio e impessoal” (MARK e PEARSON, 2003, p.200).

No comando e no controle do espaço que gerencia na rede, a *persona* adota uma das principais características do arquétipo do Governante. A postura de autoridade é abafada pelo modo irreverente como interage com o seu público, o que não quer dizer que ela não seja a responsável pelas regras e tomadas de decisões. É possível verificar que independente da situação a *persona* da Netflix conversa com outros atores buscando um meio termo, uma constante entre os dois lados, permitindo que o ambiente possua um equilíbrio.

Além desses quatro arquétipos dominantes, foi possível encontrar fragmentos de interações onde a *persona* extrai características de outras personalidades. Como é o caso do Prestativo, já que está apta a responder pedidos de informação e o Criador, na apresentação de conteúdos, quando presa pela inovação e autenticidade.

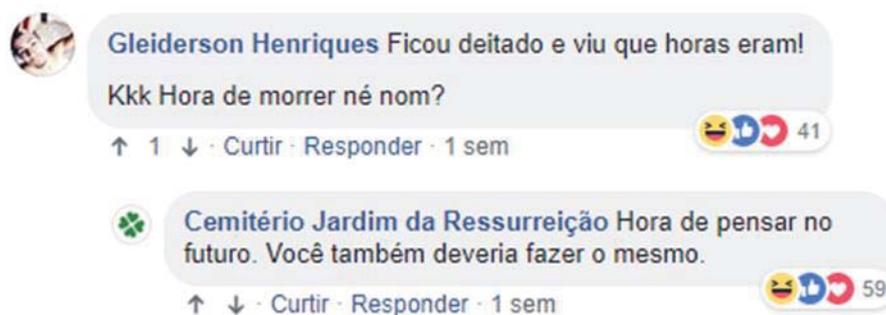
Por outro lado, a personalidade atribuída a *persona* da instituição do Cemitério Jardim da Ressurreição possui dois arquétipos dominantes e dois subjacentes.

Quase como se vivesse em uma corda bamba, ela age através de uma linha tênue entre o humor cômico e o humor mórbido, característica predominante no arquétipo do Fora-da-Lei. A personalidade que está atrelada a *persona* da instituição está muito ligada ao modo como ela se comunica com os outros atores e, neste caso, tem como uma das principais características a liberdade e a violação das regras de padrão comum. O que é percebido quando analisamos o fato do ator representar um Cemitério, local comumente associado a momentos tristes e dolorosos e perceber que em sua página o que predomina é justamente o contrário. A irreverência e descontração são as responsáveis por dar o tom a esse discurso que diverte e ao mesmo tempo faz refletir, nesse caso, as regras foram feitas para serem

quebradas. Mark e Pearson (2003, p.145) enfatizam essa personalidade quando afirmam que “O Fora-da-Lei que existe dentro de cada um de nós que também quer se livrar das coisas”.

Além dele, o arquétipo do Prestativo se sobressai. Preocupado com os atores que estão envolvidos a sua rede de interações, a *persona* adota um quê de ajudante e auxilia, tira dúvidas e, por muitas vezes, dá conselhos, mesmo que eles estejam se referindo ao tempo da vida ou quando devemos negociar a compra do caixão, vide figura 6.

Figura 6 - Exemplo de interação mútua (amostra)



Fonte: *printscreen* da *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook

Como arquétipos subjacentes torna-se necessário falar sobre suas características também ligadas ao Cara Comum e o Amante. Assim como na personalidade atribuída a *persona* da Netflix, a necessidade de se relacionar, se comunicar e estabelecer com os demais atores laços e ligações genuínas fazem com que a *persona* se aproprie das características e o senso de adequação do Cara Comum e a proximidade e contato do Amante. No entanto, esses laços podem ser melhor explorada e devidamente analisadas através das interações estabelecidas entre essas *personas* e os demais atores da rede.

5.2 Interação e conteúdo

As interações com público e o conteúdo dessas interações representam valores com relação à utilização da estratégia da *persona*. Buscando mapear esse valor selecionamos duas postagens, uma da página da Netflix, publicada no dia 2 de maio e outra do Cemitério Jardim da Ressurreição publicada no dia 24 de maio.

Figuras 7 e 8 – Publicações analisadas



Fonte: *printscreens* da *fanpage* da Netflix e do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook

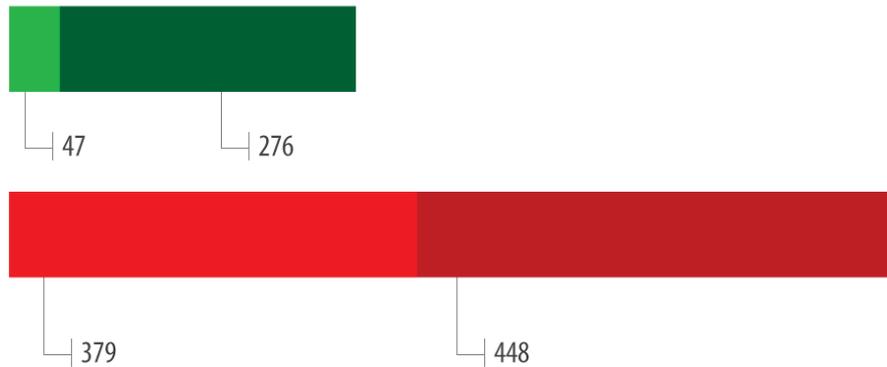
5.2.1 Interações mútuas e reativas

Nesta etapa da análise observaremos os tipos de interação (focando nos comentários) com o objetivo de compreender quais são as interações dominantes, mútuas ou reativas; Classificaremos como mútuas aquelas interações entre a *persona* e os demais atores da rede ou entre atores e outros atores, desde que exista uma troca, um diálogo; e reativas quando a interação dá-se por meio de uma reação “automática”. Ao utilizar esse critério também poderemos determinar se os laços desenvolvidos na rede são laços fortes ou laços fracos.

Nesse sentido Granovetter (1973, p.1361) aponta que “a força de um laço é uma combinação provavelmente linear da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. Os laços fortes, os responsáveis por ligar pessoas com interesses em comum em um mesmo ambiente, mesmo que no espaço virtual.

Dito isso, foi possível perceber, conforme Figura 9, que em ambas as publicações o número de interações reativas é maior do que o número de interações mútuas.

Figura 9 – avaliação das interações mútuas e reativas



Fonte: a autora

Quanto à análise quantitativa da publicação da página do Cemitério, até a realização do presente trabalho, ela possuía 330 comentários, sendo 323 disponíveis para a análise, 300 compartilhamentos e 2 mil reações. Conforme a análise, desses comentários 47 são interações mútuas e 276 são interações reativas.

Verificando superficialmente esse dado, podemos identificar que aproximadamente 14,5% das interações são mútuas. Dentre elas, 15 são respostas diretas do ator institucional aos demais atores, ou seja, possui uma taxa de apenas 7,5% de respostas em comentários. No entanto, quando analisamos mais densamente esse número é possível apontar que os atores, ao realizarem um número expressivo de interações reativas, explicitam o modo como se sentem em relação a este espaço construído pela *persona* em sua página, já que ao reagir e convidar outras pessoas a participarem e interagirem com a publicação, além de aumentar o alcance da mesma, os atores também evidenciam o fato de considerarem a página um local que merece ser recomendado, indicado. Palavra essa que pode ser aqui destacada, ao indicar a publicação a outros na rede, o ator que teve o primeiro contato se torna protagonista dessa disseminação de conteúdo do discurso emitido pela *persona* através da publicação.

Realizando a análise quantitativa da publicação da Netflix, novamente até a realização do presente trabalho, é possível perceber e apontar que ela possui 847 comentários. Desses, 827 estão disponíveis para análise, enquanto os outros podem ter sido marcados como spam ou até mesmo ocultados pela conta da Netflix, 334 compartilhamentos e 8,3 mil reações. A partir da análise dos comentários, concluímos que 379 comentários possuem interações mútuas e 448 interações reativas. Ou seja, as interações estabelecidas produzem diálogo em 45,8% dos comentários da publicação. Quando falamos em interações reativas, é novamente

possível perceber que a espaço construído pelo ator é considerado pelos demais atores da rede como plural e um local de troca, de interações.

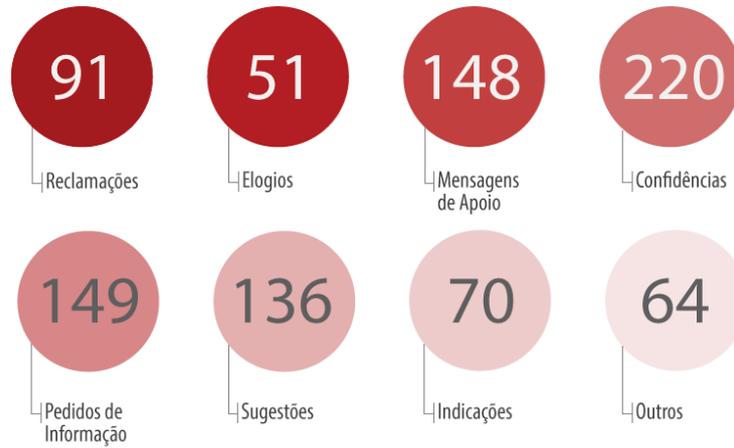
Observando as publicações de ambas as *personas* (Netflix e Cemitério) e os tipos de interação, podemos também refletir sobre a outra ramificação da análise, desta vez observando o modo como esses atores interagem com seus públicos após as postagens. Para isso selecionamos categorias capazes de indicar e pontuar a forma como os atores dialogam: 1) Reclamações, quando trazem apontamentos ou cobranças por parte dos usuários; 2) Elogios, apontamentos positivos acerca da instituição ou publicação; 3) Mensagens de apoio, no sentido de concordar ou apoiar a posição da instituição; 4) Confidências, para aquelas interações cujo tom é de proximidade; 5) Pedidos de informação, quando são interações diretamente relacionadas às questões de serviço, que pedem por resposta; 6) Sugestões, para as interações no qual o público propõe mudanças; e 7) Indicações, quando menciona outros usuários, indicando o conteúdo ou a página.

Figura 10 - avaliação das categorias de diálogo estabelecidas nas interações do Cemitério Jardim da Ressurreição



Fonte: a autora

Figura 11 - avaliação das categorias de diálogo estabelecidas nas interações da Netflix



Fonte: a autora

5.2.2 Conteúdos perfil Cemitério Jardim da Ressurreição

Na publicação analisada da página do Cemitério Jardim da Ressurreição nota-se que entre os 323 comentários, 13 representam reclamações, 46 elogios, 36 mensagens de apoio, oito confidências, zero pedidos de informação, 12 sugestões e 283 indicações. Para evidenciar os resultados dessa análise utilizamos a nuvem de *tags*, como mostra a figura 12. Por tanto, os tipos de comentários que mais obtiveram reações por parte dos atores receptores, foram interações de “Indicação”, “Mensagens de apoio” e “Elogios”.

Figura 12 – Nuvem de *tags* - publicação analisada



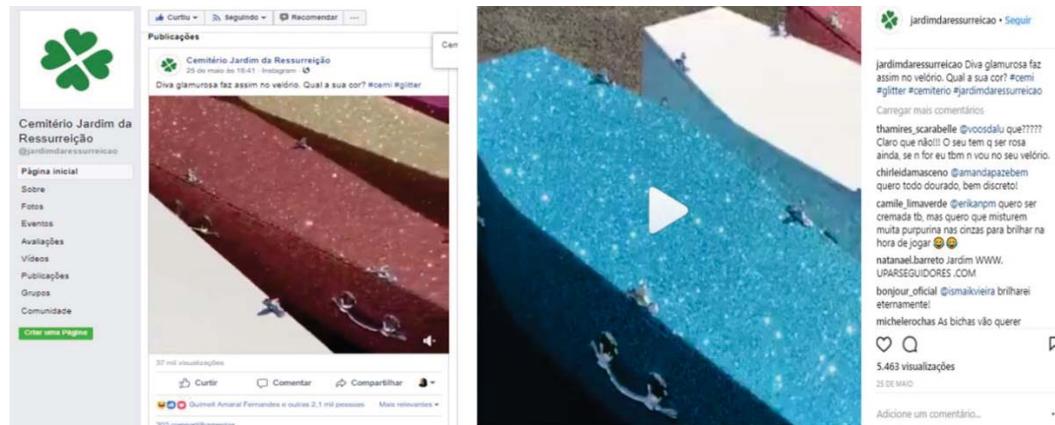
Fonte: autora

O primeiro diálogo estabelecido entre os atores é essencialmente voltado para o valor da reputação, conforme veremos na próxima etapa de análise. Por sua vez, evidenciando a percepção que os demais atores atribuem a *persona*, eles compactuam com o modo como as informações são recebidas e o sentido que é dado a elas, por isso querem externá-las e atrair outros atores. Já na segunda e na terceira forma de diálogo fica evidente o alto índice de aceitação que a página possui, e podemos aqui atribuir esse sucesso à utilização da estratégia. Essas “indicações”, “mensagens de apoio” e “elogios” aqui citados, não dizem respeito ao trabalho que o Cemitério realiza para o seus clientes, mas sim sobre o modo como ele divulga o seu trabalho, e como esse discurso disseminado na rede encontra outros atores. Falando ainda sobre a terceira categoria, faz-se necessário destacar que os elogios possuem um caráter de aproximação; Os determinados atores que interagem com a página e elogiam os conteúdos, não o fazem apenas pelo mérito ou sucesso das publicações, mas de fato porque estão em busca de uma aceitação por parte da *persona*, o que lhes dá uma sensação de pertencimento a este mesmo espaço. Esses atores da rede buscam reconhecimento.

Assim, a publicação analisada recebeu interações de caráter positivo, que é capaz de se reverter para a organização, o que leva a constituição de laços fortes. Laço esse, que para ser mantido exige da organização atenção e seriedade, não há a necessidade de possuir interações mútuas com todos os tipos de comentários, no entanto, mostrar-se presente e atento, leva aos demais atores a mensagem de que o ator institucional não responde a todos, mas lê, analisa e interage com alguns comentários. Atrevo-me aqui a afirmar que essa “seleção” entre os comentários faz, cada vez mais, com que os atores que buscam ser notados na rede melhorem suas interações, em busca da notabilidade por parte da *persona*.

Além disso, vale lembrar que essa observação não se fixou apenas na rede social Facebook. Com o objetivo de evidenciar se a estratégia funciona em outros canais de comunicação, analisamos as publicações realizadas pelo ator institucional no Instagram. No entanto, apesar de adotar a mesma estratégia de comunicação no Instagram, o ator não produz um conteúdo específico para a rede, o que pode ser a explicação para o número de seguidores serem 12 vezes menor no segundo ambiente. Como é possível evidenciar nas figuras 13 e 14, assim como possuem a mesma imagem, também compartilham do mesmo texto. Diria que dificilmente o ator que interage com a publicação em uma rede, e busca a outra, sedenta por mais conteúdo, fica satisfeito ao perceber que são exatamente o mesmo produto para redes completamente distintas.

Figuras 13 e 14 - Exemplos de publicação com mesmo conteúdo



Fonte: *printscreens* da *fanpage* do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook e no Instagram

5.2.3 Conteúdos perfil Netflix

Falando sobre o diálogo estabelecido pelos atores que conversam com a *persona*, utilizamos novamente as categorias de análise de discurso desenvolvidas. Na publicação analisada, nota-se que entre os 827 comentários disponíveis, 91 representam reclamações, 51 elogios, 148 mensagens de apoio, 220 confidências, 149 pedidos de informação, 136 sugestões, 70 indicações e 64 comentários foram classificados como outros, por não se encaixarem com o contexto da publicação ou não emitirem um conteúdo. Evidenciando novamente o resultado da análise utilizamos a nuvem de *tags*, como mostra a figura 15. Observa-se que os tipos de comentários que mais obtiveram reações por parte dos atores receptores, foram interações de “Confidências”, “Pedidos de Informação” e “Sugestões”.

Figura 15 – Nuvem de *tags* - publicação analisada



Fonte: autora

O primeiro diálogo que evidenciamos diz respeito às confidências e é notoriamente voltado para um valor difícil de ser conquistado: a confiança, como veremos adiante. Se tornar confidente de uma instituição não é algo comum, afinal os atores costumam estabelecer esse tipo de relação com pessoas próximas, familiares e amigos. Esse laço de intimidade que é criado entre os atores, por certo aspecto, pode ser traduzido como uma fidelização desse ator. A *persona* possibilita que o diálogo seja estabelecido em relação a qualquer assunto e quanto mais pessoal for a confidência, maior é a confiança que o ator está depositando no contato com o *persona*, mas em troca dessa relação, fica evidente que o usuário espera que a *persona* o retribua.

Já a segunda forma de diálogo é o oposto. Assim como alguns usuários compartilham segredos quase que íntimos, outros dialogam com a página, não esperando a resposta do ator institucional, mas conversando com a empresa sobre o serviço que a mesma está prestando.

Quando fala das sugestões, é perceptível o quanto espaço envolto da *persona* possibilita que os usuários sintam-se próximos e capazes de sugerir e solicitar inovações. Unindo as duas primeiras etapas, por um lado eles sugerem uma mudança no serviço da própria instituição Netflix, mas por outro dependem do contato estabelecido com a *persona* e modo como se relacionam com ela para que ele de fato possa ser atendido.

Apesar dessa dubiedade nas interações, fica evidente o fato de que os demais atores na rede percebem no espaço de interação da Netflix um canal de comunicação, de debate e escuta. Se sentem aptas para falar sobre qualquer assunto com uma instituição, desponta o modo como à utilização da estratégia da *persona* pode ser eficiente independente do local onde estiver inserida. A abundância de comentários pode significar que para a organização

está é uma estratégia de comunicação que busca o diálogo, que está aberta para ele e que o conteúdo das suas publicações também conversa com as necessidades e, de certo modo, anseios dos atores que se manifestam. Demonstrando que uma das chaves de leitura utilizadas no início da análise, que diz respeito a comunicação horizontal, é de fato utilizada pelo ator institucional e permite que não só a organização se comunique com os demais atores, como os demais atores possam construir relações dentro do espaço das publicações da organização.

Por sua vez, ao analisar o conteúdo das publicações emitidas pelo ator institucional na rede social Twitter, evidenciamos a presença da estratégia da *persona*. Diferente do ator do Cemitério Jardim da Ressurreição, o trabalho realizado na segunda rede é complementar ao trabalho da primeira, mas não igual. Mesmo que em alguns casos a publicação seja mantida, como verificamos nas figuras 16 e 17, o texto que acompanha a publicação não é o mesmo. Partindo do pressuposto que toda a rede social possui um canal de comunicação diferente e necessita de uma interação de natureza específica, é fato afirmar que a Netflix utiliza a estratégia da *persona*, mas que o trabalho principal está focado na rede social Facebook, muito provavelmente em função do número de seguidores, atores da rede, que acompanham o seu conteúdo.

Figura 16 e 17 - Exemplos de publicação com conteúdo semelhante (amostra)



Fonte: *printscreens* da *fanpage* da Netflix no Facebook e no Twitter

5.3 *Persona* versus capital simbólico

Após as duas primeiras etapas da análise é possível realizar o agenciamento dos resultados, com relação à forma de composição e a dinâmica das relações estabelecidas entre

a *persona* e os demais usuários. A possibilidade de metamorfosear-se é característica predominante no uso da estratégia em ambas as instituições. Por conta disso não definimos apenas um arquétipo em suas personalidades, mas sim um conglomerado, uma intersecção entre diferentes características que dão origem a uma personalidade única. O que vem ao encontro, por exemplo, com a personalidade humana, já que a mesma também se funde através de diversas características. Esse pode ser apontado como um artifício dominante na utilização da *persona* como estratégia, seu esforço de reconstruir-se discursivamente ou enquanto “narrativa do eu” por meio da interação com o outro (como sugere Recuero), já que, sem a interação, a *persona* de fato passa a não existir.

Apesar do predomínio das interações reativas é possível identificar, através das categorias definidas para a análise dos comentários, que os demais atores da rede buscam nos espaços de interação da *persona* um local para se comunicar. Por isso, quanto às categorias que materializam o capital social da *persona*, associamos o perfil do Cemitério Jardim da Ressurreição, ao tipo de confiança no ambiente. A página do Cemitério torna-se um espaço onde os atores se sentem confiantes para falar sobre um assunto que não tem liberdade em outros locais, como a morte. Ao tratá-la com espontaneidade, o Cemitério também passa a agregar um capital subjacente, o normativo. Na rede social, estabelece uma conduta, mesmo que incomum, na qual os atores que interagem com a *persona* buscam tratar a morte do mesmo modo. Não existem ofensas sobre o assunto, na verdade, aqueles que agem com estranheza sobre a postura, são os que não realizam conexões ou criam laços nesse ambiente.

Além disso, como um nível subjacente a categorização geral, quando falamos sobre os valores presentes nesta *persona* e a rede que se estabelece na dinâmica da sua narrativa, é necessário destacar a autoridade do Cemitério Jardim da Ressurreição, justamente por se tratar de um cemitério, é ele quem possui propriedade para falar sobre assuntos relacionados à morte, como a perda e o luto. Nesse sentido, ele se materializa como o porta-voz da morte. Além disso, os atores que interagem e estabelecem relações com a *persona*, a encontram por uma razão, sabem que aquele espaço possui uma reputação para tratar o assunto do modo como o faz. Por isso, apontamos também o valor da visibilidade uma consequência direta da reputação.

Já no que se refere ao capital social atrelado à Netflix, observamos a evidência do tipo relacional. A soma dessas relações, laços e trocas estabelecidas pelos atores na rede conecta a Netflix com outros atores e também conecta atores a outros atores. A leveza com que estabelece essas relações fica evidente no modo como ela age. Quando apontamos os

arquétipos que delineiam a sua personalidade, o Bobo da Corte e o Cara Comum evidenciam a sutileza na forma com que a Netflix interage.

Ainda quanto à Netflix, percebemos como capital social subjacente a confiança no ambiente social. Dentro a rede, os atores passam não só a interagir entre si, mas a confiar mutuamente uns nos outros, por conta do ambiente em que estão inseridos. Fato esse que é facilmente comprovado quando apontamos as interações entre atores, e não apenas com o ator institucional.

Já quanto aos valores, podemos destacar a presença da popularidade, uma vez que ela diz respeito à posição do ator na rede. Nesse caso, quanto mais conexões estabelecidas, mais conexões se estabelecem. Ou seja, a quantidade de seguidores que a Netflix possui, faz com que mais seguidores queiram acompanhar e interagir no ambiente. Por conta disso, a visibilidade torna-se um valor consequência, já que também é relativo às conexões. A página torna-se centro desse fluxo de interações, porque quanto mais conectado está um nó, maior é a chance ter acesso às informações que circulam na rede.

A liberdade de diálogo, a comunicação em qualquer língua ou até mesmo a liberdade de estar em qualquer lugar são algumas das principais características dessa geração com quem a *persona* se relaciona nas redes, que buscam conhecimento além daquele constituído dentro da sua área de atuação profissional, que buscam conhecer lugares, culturas, línguas e pessoas em qualquer lugar do mundo, mesmo que isso aconteça sem sair de casa. Nesse sentido, torna-se simples apontar porque a estratégia funciona ou gera tanta identificação, a possibilidade de se tornar aquilo que os outros atores da rede precisam, aproxima, e torna a *persona* quase que uma amiga íntima com quem é possível falar sobre tudo, ou melhor, que tem respostas para tudo e que responde, ouve atentamente e procura satisfazer aqueles que com ela dialogam. Estamos falando de comunicação e poder.

No campo do discurso e do modo como pode ser produzido, o poder simbólico funciona como um reconhecedor. Assim, para se comunicar é necessário que todos estejam falando a mesma língua e para que isso aconteça dentro de um campo, os atores precisam perceber essa relação de poder. Dentro das *fanpages*, gerenciadas pelos atores institucionais aqui analisados, é possível identificar uma estrutura social nitidamente estabelecida, na qual a peça central é a *persona*, e a instituição que ela representa. As relações e laços estabelecidos por meio e com essa *persona*, em sua maioria fortes, perpassam o campo econômico, já que falamos de instituições que buscam o lucro e o pertencimento a sociedade fora da rede; perpassam também o campo social, já instituem-se a partir da interação e buscam fortalecer o modo como as pessoas se relacionam; para formar um campo de atravessamentos, onde a

persona, que não existe no mundo físico ou biologicamente vivo, mas existe simbolicamente, se converte em capital simbólico da marca ou instituição, cuja identidade se multiplica e metamorfoseia para se aproximar do seu público.

Percebemos que esse ecossistema criado, onde atores, interações e laços ficam evidentes, no entanto, são relações que não estão mais, necessariamente, inseridas em um espaço material, concreto. Trata-se de campo de imbricações, onde podemos encontrar os campos econômico, social e simbólico, sendo, ao mesmo tempo, fruto de todos eles e de nenhum. As intercessões que se esbarram dentro da utilização da estratégia da *persona* permeiam as mais diversas características que poderíamos chamar de **Campo Bolha**.

Nominamos esse novo campo, como a nuvem do espaço virtual, onde os atores se conectam, somam-se e multiplicam-se permitindo que essas formas de capital, ao mesmo tempo em que se fundem, se intensificam. Essa nomenclatura é fruto do modo como as redes sociais são regidas pelos algoritmos. Esses são os verdadeiros responsáveis por aproximar e afastar atores com base no modo de agir, seus interesses e decisões comuns. Essas e outras informações servem como filtro para que os atores sejam direcionados a publicações de interesse e é, portanto, dentro dessa bolha que os atores se encontram, interdizem e dispersam. O único local no qual a *persona*, esse ator institucional teoricamente irrealizável, existe. Fora dessa bolha, ela passa a ser apenas a empresa ou instituição que representa, afinal só é reconhecida dentro desse espaço relacional que construiu. A máxima de que estamos em qualquer lugar, em qualquer momento, derruba barreiras antes consolidadas, destrói fronteiras e dá espaço para um universo conectado e controlado pela interação dos atores, que efemeramente estão e deixam de estar, são e deixam de ser, estão e transformam-se metamorfoseando-se no necessário, e às vezes em algo que só existe virtualmente

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apagar das luzes da cidade, o céu, quando estrelado, se sobressai aos olhos daqueles que observam a sua luz. No olhar distante, os pontos luminosos parecem aproximar-se e na astronomia, as estrelas se conectam e formam o que conhecemos por constelações. Padrões e imagens formados pela interconexão dos pontos, das estrelas. Nas constelações, cada ponto tem papel central na interação com os outros, sem um deles, a forma deixa de existir ou acaba ganhando novo significado. Nesse sentido, o céu aproxima-se ainda mais do modo como observamos as relações na cibercultura.

Quando falamos das imagens formadas pelos pontos conectados, é possível identificar grande semelhança com o modo como as interações acontecem no universo virtual. Seriam elas também fruto da imaginação daqueles que a observam, por não se tratar de objeto palpável? Pelo contrário e comprovamos isso com análise realizada na presente pesquisa. Assim como nas constelações, a comunicação estabelecida nas redes sociais não se trata apenas de um ponto isolado. Quando falamos sobre interação entre diferentes atores, é notório que um precisa do outro para existir, no entanto, muito além dessas interações, essa troca realizada no ambiente das redes é responsável por criar laços sociais, muitas vezes tão fortes quanto aqueles estabelecidos com amigos e familiares.

Raquel Recuero, no capítulo um deste trabalho, já fala sobre a importância dessas relações no espaço virtual, para o modo como agimos nas demais relações de mundo. A visão da autora, de que essa onda de interações fez nascer um novo espaço de comunicação, serviu de base não só para avaliar o modo como os atores agem na rede, mas avaliar como essa interação pode alterar o valor que é atribuído pelos atores a uma determinada instituição. Durante a análise dessa pesquisa, comprovamos a hipótese da autora e evidenciamos o fato de que foi criado um novo modo de estabelecer conexões em um ambiente que não é palpável.

O esforço dos atores institucionais em fortalecer esses laços, fez com que algumas organizações adotassem estratégias de aproximação. Através dos arquétipos definidos por Margaret Mark e Carol Pearson, como apresentado no capítulo dois, foi possível evidenciar que essas **estratégias buscam ao máximo fazer com o ator institucional, que representa a organização na rede, faça-se parecer com uma personalidade comum.** Como se os demais atores não estivessem de fato conversando com uma empresa, uma marca ou organização, mas na verdade, estivessem trocando confidências e dando conselhos a alguém próximo.

Não há como negar que esse tipo de abordagem agregada a um espaço no qual as relações são fruto de conexões e interesses em comum, **possibilita que a organização se metamorfoseie e gereencie um espaço de comunicação e de disseminação do discurso.** Nesse sentido, as chaves de leitura extraídas dos textos de André Lemos, permitiram que a presente pesquisa constatasse que a *persona*, tal qual se manifesta nas redes sociais, possui elementos característicos e pode ser apontada como a materialização da cibercultura em uma figura irrealizável.

Conforme as definições de campo e capital expostas por Pierre Bourdieu, que serviram de base para a conclusão da análise. É possível afirmar que vivemos em uma sociedade tramada envolta as relações sociais e são essas as responsáveis por definir formas de poder. No caso das redes sociais, muito além do contato com outros atores, são as relações de conexão e os laços estabelecidos na rede os responsáveis por evidenciar um valor, ou melhor, um capital, a aqueles que partilham dessa interação. Sendo, portanto, o capital simbólico o principal indicador desse poder de influência que pode ser adquirido na rede.

Através da combinação de uma análise de conteúdo e análise de redes sociais, atendendo ao objeto central desta pesquisa, é fato afirmar que o *persona* quando utilizada por organizações e instituições nas redes sociais se converte em capital simbólico para as mesmas. Sendo esse capital um agregador, podemos evidenciar que **a procura dos atores é pela estratégia e não pela instituição**, o que faz com que ela possa ser utilizada por qualquer ator organizacional, agregando esse valor simbólico. Como se fez presente nas categorias de análise, **a construção de laços fortes** por parte dos agentes com o ator institucional das organizações. Como instrumentos dessas formas simbólicas, esses valores construídos diretamente no espaço virtual, agregam a organização um valor simbólico, por conta da utilização da estratégia.

O conteúdo das relações sociais, e os valores construídos pelos atores durante as interações, serviram de base para comprovar a teoria central ao qual esse trabalho se baseia. No entanto, ao nos depararmos com o modo como essas relações foram inseridas em um novo contexto, quando existem em um espaço virtual, como o ambiente das redes sociais, fica claro que os conceitos de Pierre Bourdieu evidenciaram esse tipo de poder, fruto das relações, mas dessa vez elas permeiam um novo espaço, não tão materializáveis quanto o das relações no “mundo real”, mas fortes como aquelas evidenciadas pelas relações dos atores durante esta pesquisa. Por conta disso, decidimos nomear esse novo campo e demos a ele a definição de Campo Bolha.

Conclui-se que não é mais possível pensar nas relações entre poder e capitais sem sua inserção dentro dessa rede de conexões que é o universo do ciberespaço. Esse espaço de imbricações, onde é possível apontar a presença dos campos estudados anteriormente por Pierre Bourdieu faz com que todos se conectem e aqui funcionem como o céu estrelado e suas constelações. Cada qual, desses capitais, permeia no universo virtual de tal modo que esse novo campo permite que todos esses estejam fundidos em um mesmo ambiente e intensifiquem as relações e o poder adquirido nesse novo espaço.

Por fim é necessário destacar, a relevância do estudo dessa nova estratégia, que ganha notoriedade nas redes sociais, através de autores clássicos como Pierre Bourdieu, que auxiliam não apenas na compreensão do universo da comunicação na rede, mas principalmente nas intersecções e no modo como as relações acontecem nos mais diversos âmbitos da nossa estrutura social, e autores contemporâneos como Raquel Recuero, que desbrava os conteúdos e as relações nas redes sociais. Adquirimos aqui um papel de interventores e atores capazes de disseminar discursos. Esses mesmos, que permanecem por tempo indeterminado no espaço cibercultural. Como diria Recuero (2009), as redes sociais são um espaço de conexão entre seus membros e a principal ferramenta para que ela exista, sendo fruto dos discursos adotados na rede e, essencialmente, das suas conexões.

Apesar das considerações delineadas até o presente momento, é imprescindível destacar que esta não é pesquisada acabada. Outras pessoas que debruçarem-se sobre esse objeto podem encontrar conclusões tais quais as apresentadas aqui ou perceberem um novo rumo para a análise. Além disso, mesmo as conclusões delineadas, não são definitivas. O presente objeto pode ser porta de entrada para outras pesquisas e, do mesmo modo, acredito que possa ser analisado por um ângulo, se aqui falamos sobre o conteúdo, porque não analisar o objeto quanto ao seu discurso? Desse modo, as evidências podem tanto ser confirmadas, quanto desconstruídas. Afinal tão importante quanto às interações é o que dito por elas. Sendo assim, como podemos tratar a existência desse discurso, quando na verdade sabemos que ele advém de um espaço que não pode se materializar. Falamos sobre a presença desta *persona* e a construção de um novo valor dentro da rede, mas não nos detivemos ao fato de que por mais que ela estabeleça conexões, é também responsável por difundir um posicionamento. Em um universo no qual a informação e a comunicação se dissemina em larga escala nas redes sociais, o quanto a não existência desse ator pode interferir no modo como recebemos esse discurso. Tantas são as possibilidades de desdobramento a partir do objeto, que este segue sendo meu interesse de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.
- BEZERRA, Amílcar Almeida; CAVALCANTE, Láisa Rebelo. *Melissa no mundo virtual - Análise das interações virtuais entre as consumidoras e a marca Melissa no Facebook*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1136-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- BERTI, O. M. de C. et al. *A história do twitter no piauí – de simples microblogging a instrumento de utilização jornalística*. 7º encontro nacional de história da mídia. 19 a 21 de agosto de 2009, Fortaleza, v.00, n.11, p.111-222, 19./21. 08. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/a%20historia%20do%20twitter%20no%20piaui%202013%20de%20simples%20microblogging%20a%20instrumento%20de%20utilizacao%20jornalistica.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- BOURDIEU, Pierre. 1983. *The Forms of Capital*. In: J.G. RICHARDSON, Handbook of theory and Research for Sociology of Education. Westport, Greenwood Press, p. 241-258.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1990.
- _____. *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOYD, D.; Ellison, N. B.. *Sites de redes sociais: Definição, história e bolsa de estudos*. *Jornal de Comunicação Mediada por Computador*. Ano 13. N.1. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 fev 2018.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. 7 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2003.
- COLEMAN, J.S. *Social Capital and the Creation of Human Capital*. *American Journal of Sociology*, 1988.
- DURAN, Érika Rodrigues Simões. *A linguagem da animação como Instrumental de ensino*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro: PUC Rio, 2010.
- FARIAS, Lúcia; MONTEIRO, Taís. *A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona*. Trabalho apresentado no XIX Prêmio Expocom, na UNIFOR, Fortaleza. Setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

FAVERO, Altair; GABOARDI, Ediovani. *Apresentação de trabalhos científicos: Normas e orientações práticas*. 5 ed. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2014.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual de assessoria de comunicação: imprensa*. 4. ed. Brasília, 2007.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 1.v.

GIANNINI, Luciano. *Comunicação e Relacionamento: A criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais*. Temática, Paraíba, v. 12, n. 11, p. 133-148, nov. 2016.

GLOBALBOT. *Chatbot: plataforma e aplicações*. Disponível em:<<https://www.globalbot.com.br/chatbot>>. Acesso em: 1 mar. 2018

GRANOVETTER, M. The Strenght of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6. 1973.

LEMO, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2004

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O herói e o fora-da-Lei*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARTINO, Luis. *Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Sabrina; MAINO, Joelma. *Assessoria de Imprensa como ferramenta de marketing e construção da imagem da marca*. Covimbra - IX Congresso Virtual Brasileiro - Administração, nov. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line*. 3 ed. São Paulo: Senac, 2007. n. 4, p. 283-293, 2010.

NETFLIX. *Sobre*. In: Fanpage Netflix no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 1 abril 2018.

NEVES, Melissa Carísio Pereira; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. *O instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo: Análise das postagens da Espanha na fase de grupos da EURO 2016*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo,

set./set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2360-1.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

OLIVEIRA, Y. R. *O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias*. In: Intercom - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. v. 16. p. 1-13.

PECIN, Giselle Dias Galindo. *Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, mai. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. Trabalho de conclusão de curso - Curso de Ciências Sociais com habilitação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6959>>. Acesso em: 04 set. 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. *Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de estudo*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Estudos de Tecnologias Informacionais da Comunicação do XXVIII INTERCOM, na ECO-UERJ, Rio de Janeiro. Setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0096-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. *Em busca das "redes sociais que importam": redes sociais e capital social no twitter*. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009.

REIS, Paulo Fernando Crocomo Dos. *A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público*. 2015. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina. 2015

RESSURREIÇÃO, Cemitério Jardim da. *Sobre*. In: Fanpage Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/>>. Acesso em: 1 de abril de 2018

SANTOS, Maurício José Da Silva; GOMES, Samara Andrade; PELLEGRINI, Paulo Augusto Emery Sachse. *As Redes Sociais como ferramentas para o Jornalismo: As práticas de O Imparcial Online*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2539-1.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SANTOS, Danielly Bezerra Dos; ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Das interações da marca Friboi e seus seguidores na rede social Facebook em Dezembro de 2014 e em Maio/Junho de 2015*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3509-1.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

SILVA, J. H. D. et al. *Mídias Sociais e as Novas Formas de Interatividade: O Relacionamento do Jornal Nacional com o público por meio do Facebook*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1922-1.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzi Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SIMÔES, Isabella De Araújo Garcia. *A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação*. Revista eletrônica Temática, [S.L], v. 5, n. 05, mai./mai. 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

SOUZA, Larissa; AZEVEDO, Luiza. *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. Trabalho apresentado no IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, em Rio Branco. Maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

SPADIN, Ana; QUINCOSES, Cândice. *A Criação de Personas da Marca como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades do 5º Encontro de GTCs – Comunicon, em São Paulo. Outubro de 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 30 mar 2018

TECNOBLOG. *Netflix tem crescimento recorde de assinantes e vale US\$ 100 bilhões*. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/232838/netflix-resultado-q4-2017/>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

TOMAÉL, Maria Inês. ALCARÁ, Adriana Rosecler. DI CHIARA, Ivone Guerreiro. *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, maio/ago. 2005

ZANDAVALLE, Ana Claudia. O profissional de Inteligência de mídias sociais no Brasil, 2017. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/AnaClaudiaZandavalle/pesquisa-o-profissional-de-inteligencia-de-mdias-sociais-no-brasil-2017-82062681>> Acesso em 06 mar. 2018.