

---

## **A *persona* como capital simbólico nas redes sociais digitais**<sup>1</sup>

Maria Eduarda Sfredo ELY<sup>2</sup>  
Bibiana de Paula FRIDERICHS<sup>3</sup>  
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### **RESUMO**

O presente artigo tem o objetivo de compreender de que forma a *persona* se constitui como capital simbólico dos atores sociais nas redes digitais. Até o presente momento, já fizemos a revisão bibliográfica contemplando os conceitos de cibercultura (Lemos e Levy), redes sociais (Recuero), *persona* (Mark e Pearson) e capital simbólico (Bourdieu). 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, Cemitério Jardim da Ressureição e Fabi Grossi. A partir da revisão bibliográfica, parte da pesquisa realizada até agora, construímos a hipótese de que a *persona* se manifesta por meio da produção de conteúdo e das interações, agregando capital simbólico ao ator institucional. Questão a ser confirmada ou desconstruída pela análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** cibercultura; redes sociais; capital simbólico; *persona*.

### **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 também se instalar 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,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, e-mail: [dudaely11@gmail.com](mailto:dudaely11@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, e-mail: [bibiana@upf.br](mailto:bibiana@upf.br).

---

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 momento?

Ao pensar nisso, são criadas estratégias de comunicação, que são responsáveis por atrair o público através do conteúdo, além de possibilitar que as pessoas interajam e criem um fluxo de relacionamento com os atores institucionais. Dentre as muitas estratégias, uma vem trazendo resultado para grandes perfis de comunicação instalados na rede, a *Persona*. Entretanto, para além da relação marca *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.

## **1. Virtual: a rede em todo o lugar**

O momento histórico, denominado Era da Informação, aponta a informação como a base de todas as relações. Neste contexto, Levy (1999, p.17) apresenta o ciberespaço, ao qual considerada como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores já 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, 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.

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, p.6)

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.

## **2. Redes Sociais**

A rede de computadores, que conecta pessoas e organizações, tem sido um referencial quando o assunto é redes. 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”.

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 sociais<sup>4</sup> 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.

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, Raquel 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”.

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). Esses laços, ou seja, a intensidade dessas relações, 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*.

---

<sup>4</sup> 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.

### 3. *Persona*: realidade representada por máscaras

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 à 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” para a sua marca. 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).

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. Para que a estratégia se torne eficaz é imprescindível que a instituição, conheça seu público e ao mesmo tempo siga fiel a seus valores e crenças. Quando isso

acontece podemos observar que a estratégia está obtendo resultados através da interação mútua. A importância desta relação, gerada pelas interações mútuas, fica evidente quando Recuero (2009, p.37) 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.

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 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, ela 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 os 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 (2001).

### **3.1 Farol arquétipo como a realidade de si**

Os arquétipos foram desenvolvidos baseados na teoria proposta pelo trabalho do teórico da psicologia Carl Gustav Jung. O autor chama *as personas* de “arquétipo 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 (2001, 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.

Nesse sentido é que essas autoras criaram doze arquétipos para auxiliar na classificação da *persona* como estratégia de comunicação: 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. O Explorador sofre com a inquietude, a necessidade constante de buscar novos ambientes, relacionamentos, produtos e experiências não permite que ele se mantenha parado. O Sábio busca constantemente por aprendizado. “Os Sábios gostam de ter todas as informações relevantes que precisam para tomar decisões embasadas (MARK E PEARSON, 2001, 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 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, 2001, p.134). Também conhecido como Revolucionário, ele se contenta em ser temido, já que o medo também implica algum poder.

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, 2001, p.152). Já 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, 2001, p.167).

O Amante está em busca de conexões profundas, íntimas, genuínas e pessoais, “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, 2001, p. 188).

Valorizar o presente e as interações são as principais características do Bobo da Corte. Alegre e irreverente, o arquétipo permite representar alguém impulsivo e espontâneo. 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.

Encarregado das inovações, o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos que sentem a necessidade de ser autênticos e criar novidades, por isso são muito associados à arte. E, por fim, 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.

Reis (2015) 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 (p.54).

Quando remetemos a uma marca, o primeiro entendimento a que ela está ligada são conceitos relacionados à publicidade, mas cada vez mais se sabe que 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*. Ela pode ser identificada até mesmo em empresas e instituições que não utilizam a estratégia como uma técnica

---

de comunicação, simplesmente observando os documentos que ela produz, pois refletem seus valores e os valores agregados a ela.

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, entre dois mundos.

Para a realização deste estudo escolhemos como ambientes de análise as páginas da Netflix, Cemitério Jardim da Ressureição e Fabi Grossi.

### **3.1.1 Netflix**

Fundada em 1997, a Netflix (2018) é o principal serviço de TV por internet. O assinante pode assistir há 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. Segundo o Tecnoblog (2018), a Netflix atingiu a marca de 110 milhões de assinantes pagantes. Nas redes sociais, seus números também são expressivos, em março de 2018 a marca contava com mais de 44 milhões de seguidores no Facebook, e no Twitter ela possui 3,52 milhões de seguidores.

### **3.1.2 Cemitério Jardim da Ressureição**

Trabalhando com a realização de velórios e sepultamentos desde 1973, o Cemitério Jardim da Ressureição 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” (RESSUREIÇÃO, 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 março de 2018, a marca contava com mais de 150 mil de curtidas no Facebook e 11 mil seguidores no Instagram.

### **3.1.3 Chatbot - Fabi Grossi**

Fabi Grossi é uma *chatbot* baseada na história real de uma menina que cometeu suicídio, pois seu ex-namorado espalhou fotos e vídeos íntimos dele e da garota.

Através do Projeto Caretas, a ação foi desenvolvida pela Unicef em parceria com o Facebook, buscando que os usuários interajam através do Messenger com Fabi. “É um sistema 100% gratuito e opcional (de "opt-in")” (GROSSI, 2018). O que significa que usuários são os responsáveis por dar o primeiro passo e participar da experiência.

Segundo o portal Globalbot (2018), um *chatbot* é um software que trabalha e gerencia as trocas de mensagens. Tendo como principal objetivo responder dúvidas e perguntas de tal modo, que passe a impressão de estar conversando com outra pessoa ao invés de um programa de computador. No caso de Fabi Grossi, ela cria uma figura irrealizável a quem é possível fazer confissões, contar segredos, sem que de fato ela “viva” junto esses anseios. Ela responsável por alterar a dinâmica das relações. Em março de 2018, ela contava com mais de 300 mil de curtidas no Facebook.

#### **4. Teias de relações interpessoais conectados pelo capital simbólico**

Definido 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 aos atores como recursos que eles possam usar para atingir seus interesses” (COLEMAN, 1988 apud RECUERO; ZAGO, 2009, p.83-84), o capital social, refere-se à conexão entre indivíduos em uma rede social. Bourdieu (1983) aponta as relações na rede como sendo as responsáveis pelo capital social.

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.” Por outro lado, Recuero, trabalhando os conceitos de Coleman e Bourdieu, apresenta dois componentes que possibilitam a descrição de capital simbólico: “Um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes do grupo”. (2009, p.47). E ainda afirma que, esse conhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de objetivar as diferenças entre as classes e adquirir um significado.

O capital simbólico – outro nome da distinção – 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, 2003, p.145)

---

Enquanto o Capital Social corresponde as relações interpessoais que são construídas, o Capital Simbólico diz respeito à importância e a influência que cada indivíduo ou instituição possui exerce em um determinado campo, permitindo que o mesmo assuma uma posição de destaque perante os outros. Bourdieu (1990, p.170) trata o capital simbólico como um capital de reconhecimento ou consagração.

Desse Capital deriva um Poder Simbólico que é apontado por Bourdieu (2003, p.9), como um poder de construção da realidade, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”.

## **5. Metodologia: essência dos níveis de relação das redes sociais digitais**

Para a realização do presente estudo faz-se necessário à inserção do objeto em uma tipologia de análise, que delinea o modo como pesquisa é realizada, a seleção do objetivo, 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 (2013). 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”.

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) 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 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 à personalidade atribuída e atrelada a *persona* do ator institucional ou corporativo nas redes sociais. Os doze arquétipos, apresentados anteriormente, servem de subsídio para essa identificação. 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.

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” (FRANGOSO, RECUERO E AMARAL, 2013, 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 destaca-se, novamente, a análise de conteúdo, considerando as seguintes categorias: reclamações, elogios, mensagens de apoio, confidências e pedidos de informação.

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 Social. 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. É necessário compreender que durante a pesquisa ele tem papel fundamental na análise, visto que é o responsável por 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. As obras escolhidas para as pesquisas são a “Economia das trocas simbólicas” e o “Poder simbólico” de Pierre Bourdieu. Recuero (2009) constrói categorias que constituíram aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Tais quais, como: relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente social e institucional. Ainda 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 aquele que só

pode ser desfrutado por um grupo. A autora também constrói valores, como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Para definir a amostragem 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.

A partir da seleção das instituições, o tempo de amostragem analisado ocorreu no período de uma semana (sete dias), entre os dias 2 de abril a 8 de abril. A coleta das amostras, responsável por direcionar as postagens a serem analisadas, foi feita por meio de *printscreens* do conteúdo analisado.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.

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, 2003.

FARIAS, Lídia; 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.

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

GROSSI, Fabi. **Sobre**. In: Fanpage Fabi Grossi no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProjetoCaretas/>>. Acesso em: 1 abril 2018.

LE MOS, 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.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-Lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARTINO, Luis. **Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- NETFLIX. **Sobre**. In: Fanpage Netflix no Facebook. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/about/?ref=page_internal)> Acesso em: 1 abril 2018.
- 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
- RESSUREIÇÃO, Cemitério Jardim da. **Sobre**. In: Fanpage Cemitério Jardim da Ressureição no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jardimdaressureicao/>>. Acesso em: 1 de abril de 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.
- 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.
- 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.