

## A Personificação como Estratégia Discursiva nas Mídias Digitais

Otávio José Klein<sup>1</sup>

Bibiana de Paula Friderichs<sup>2</sup>

Maria Eduarda Sfredo Ely<sup>3</sup>

### Resumo

No presente artigo realizamos aproximações teórico-metodológicas de um estudo em andamento que busca compreender a personificação como estratégia discursiva nas mídias digitais. Esta estratégia é uma reação à despersonalização da comunicação massiva, que também ocorre nas mídias digitais. O estudo trata do fenômeno nas redes digitais que é o da personalização, que ocorre principalmente, nos *blogs* com os blogueiros e no *youtube* com os youtubers. Mais recentemente ocorre também a personificação de instituições e suas marcas através da figura da *persona*. Conforme Verón (2004), estamos diante de um fenômeno de circulação midiática que busca diminuir a defasagem entre produção e reconhecimento. O estudo aponta para a sua continuidade, visando analisar as diferentes formas de manifestação da *persona* nas redes sociais.

### Palavras-chave:

Personificação. Estratégia discursiva. Circulação. Mídias digitais.

### Abstract

In the present article we perform theoretical-methodological approximations of an in progress study, which pursuit to understand the personification as a discursive strategy in digital media. This strategy is a reaction to the mass communication's depersonalization, which also happens in digital media. The study deals with the personification phenomenon in digital networks, that mostly occurs in blogs with bloggers and on youtube with youtubers. Recently, also occurs the institutions personifications and their brands by the figure of the *persona*. According to Verón (2004), we are faced with a media circulation phenomenon, that pursuits to reduce the discrepancy between production and recognition. The study points to its continuity, aiming analyzes the diferente forms of *persona's* manifestation in social networks.

### Keywords:

Personification. Discursive strategy. Circulation. Digital Media.

---

<sup>1</sup> Professor e pesquisador na Universidade de Passo Fundo (UPF-RS) com doutorado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) de São Leopoldo - RS e Universidade Beira Interior (UBI) de Portugal.

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora na Universidade de Passo Fundo (UPF - RS) com doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre (PUC - RS).

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo (UPF - RS).

## Introdução

Com o presente texto apresentado no VI Colóquio Semiótica das Mídias durante o Pentálogo do Ciseco em 2017, realizamos aproximações teórico-metodológicas de uma pesquisa em andamento sobre a personificação de instituições e suas marcas nas mídias digitais. Trata-se de um fenômeno de circulação nas redes sociais, que no dizer de Eliseo Verón, busca diminuir a defasagem entre produção e reconhecimento. Para isto buscamos primeiro uma compreensão do fenômeno de despersonalização na comunicação massiva e suas possíveis raízes, para em seguida tratar da personalização e da personificação da comunicação nas mídias digitais. Por fim apontamos os caminhos da pesquisa onde buscamos compreender a origem da estratégia da persona e sua utilização na comunicação através da personificação das marcas.

A questão que norteia esta investigação é: o que é e o que faz a *persona* na circulação da comunicação nas redes sociais? Aparentemente trata-se de uma estratégia de humanização do fenômeno comunicacional midiático que se desgastou demasiado com a sua massificação tanto nas mídias tradicionais, como nas redes sociais. Por outro lado, não será apenas uma estratégia mercadológica?

A presente discussão ocorre dentro dos debates sobre o espaço da circulação midiática proposta por Verón (2004). Segundo ele, uma série de operações ocorrem no espaço da produção, outras ocorrem na circulação e outras ainda ocorrem no reconhecimento que fazem os receptores. Em cada um dos espaços os sujeitos envolvidos no processo comunicacional atribuem significados, o que complexifica o sentido das mensagens que circulam no campo das mídias.

### 1. Processo de despersonalização e perda da individualidade

Na perspectiva dos estudos da comunicação humana e social ocorrem por um lado, processos de perda da individualidade na circulação midiática, ao mesmo tempo em que ocorrem também reações dentro e fora do campo midiático diante desse processo de despersonalização.

O que era só humano, social e personalizado na vida das comunidades foi perdendo com a comunicação mediada, mas principalmente com a comunicação massiva e despersonalizada

da indústria cultural. Neste cenário a aura da criação artística, da individualidade e da subjetividade humana foi gradativamente sendo sacrificada (HORKHEIMER; ADORNO, 1990, p. 170).

Há mais tempo estamos sob a égide da indústria cultural onde temos dificuldades para identificar os sujeitos que comunicam. Morin (1977, p. 25) diz que existe uma “concentração técnico-burocrática” que leva “à despersonalização da criação” no universo da comunicação de massa. Humberto Eco (1991, p. 33) refere que os meios de massa “tendem a impor símbolos e mitos” pela fácil universalidade onde ganha espaço o facilmente reconhecível e onde se reduz “ao mínimo a individualidade e o caráter concreto não só de nossas experiências como de nossas imagens, através das quais devemos realizar experiências”. Como isto se dá?

Uma das explicações pode ser buscada na formação do indivíduo e sua relação com a sociedade, que Marcuse foi buscar em Freud. Trata-se da perda do valor do pai e da família como modelo clássico psicanalítico “segundo o qual (...) (eles) eram o agente de socialização psíquica, em que o pai era o representante simbólico do princípio de realidade”. Com esta perda, a sociedade “dirige diretamente o ego que está se constituindo. Isso reduz o domínio e autonomia do ego. Essas transformações em que a sociedade diretamente organiza o ego “prepara o terreno para o surgimento das massas” (MARCUSE, 1998, p. 94).

Aquino (2017) explica que assim o indivíduo se torna um objeto administrado, e o ego se retrai e não consegue se manter como um eu distinto. Assim, a formação do indivíduo que ocorria no equilíbrio entre “a liberdade e a repressão, a autonomia e a heteronomia” deu lugar a identificação imediata do indivíduo com os outros e com o princípio de realidade administrado. Temos então o ego que se desenvolve

sem luta, se torna uma entidade fraca, incapaz de opor uma resistência ao princípio de realidade, com isso o desaparecimento do pai e sua “substituição” por autoridades externas enfraquece a energia pulsional do ego e, por conseguinte, leva a sua mortificação. O ego se dissolve nas massas organizadas pelo aparato administrativo (AQUINO, 2017).

Assim, os vínculos que unem os indivíduos para formar as massas são vínculos sentimentais, impulsos inibidos quanto à meta, e “pertencem a uma forma enfraquecida e empobrecida do ego e representam assim uma regressão a estágios primitivos de

desenvolvimento, em última instância a horda primitiva” (MARCUSE, 1998, p. 96). Segundo Marcuse na perspectiva de Freud a regressão acompanha a constituição das massas, que é o “desaparecimento da personalidade individual consciente, orientação do pensamento e sentimento na mesma direção, preponderância da efetividade e da vida psíquica inconsciente, tendência a executar imediatamente as intenções que surgem” (MARCUSE, 1998, p. 97). O ego livre do pai e emancipado da família é “bem preparado” com as imagens e fatos da vida como são apresentados pela indústria cultural de massas. O filho e a filha se deparam com um mundo feito com o qual eles precisam se entender. O ego perdeu sua liberdade individual devido à socialização imediata, e pelo controle e manipulação do tempo, e a dissolução da área privada nas massas. O ego “livre” do poder de negação e juízo crítico se esforça por encontrar uma identidade, e se depara com um caminho, a aceitação aos modos de comportamento e pensamento exigidos e estabelecidos, identificando seu ego ao dos outros. Uma não aceitação dessa realidade levará o sujeito ou ao isolamento ou a algum transtorno por não suportar a rejeição dos outros. Assim os indivíduos estão “predestinados” a aceitar e fazer tudo que a sociedade (seu superego) lhe ordene. O indivíduo de ego atrofiado não decide nada a partir de si mesmo, mas através do ideal do ego exteriorizado, o princípio de realidade estabelecido. A sociedade manipuladora ataca em massa, por meio da mídia, indústria cultural, por meio dos colegas e associações dominadas e organizadas pela sociedade, tudo é a sociedade. O indivíduo é somente um objeto, uma imagem congelada da sociedade, um ser unidimensional” (AQUINO, 2017).

O que ocorre com os indivíduos, segundo Mancebo (2017), ocorre também com as identidades culturais que não passam imunes diante do processo de globalização. Estas por sua vez, ao serem afetadas açambarcam diretamente os sujeitos envolvidos. “Nessas circunstâncias, há um certo consenso nas diversas análises, que aponta para o fato das subjetividades contemporâneas se apresentarem fortemente afetadas pelas mudanças globais na esfera cultural”.

Não é de hoje que em muitas frentes surgem reações à massificação e despersonalização da comunicação. Uma leitura, ainda empírica da programação televisiva no Brasil revela um conflito permanente entre a despersonalização e a personalização. Muitos dos primeiros programas de televisão possuíam em seu nome o anunciante ou faziam menção a ele. São clássicos deste tipo de programação: o *Repórter Esso*; o *Alô Doçura* (patrocinado pelo Açúcar

União); *Teatrinho Trol*; *O Grande Circo Bom-Bril*; *Telejornal Pirelli*;..... Porém, aos poucos outra estratégia de denominação dos programa revela características de personalização através da nominação dos mesmos pelo nome do apresentador. Neste caso temos clássicos na programação televisiva brasileira, alguns deles existindo até os dias de hoje: *Programa do Chacrinha*; *Programa do Jô*; *Programa do Silvio Santos*; *Programa do Chaves*; *Programa do Ratinho*.

Com o advento das redes sociais digitais nota-se, também, uma reação à perda da individualidade e da despersonalização na comunicação. Prova disso é a grande adesão às plataformas que possibilitam a comunicação personalizada e a interação entre os sujeitos que se comunicam. Neste universo vem sucedendo-se plataformas digitais que viraram verdadeiras manias entre os que aderem, tais como o *Orkut*, o *Facebook* e outros.

Castells chama a atenção de que há um simbolismo nesta comunicação nas redes sociais que “cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas” (CASTELLS, 2003, p. 2). Ou seja, apesar da busca por identificação individual, as redes são espaços para a construção de identidades coletivas (p. 24). Os indivíduos, mas não somente eles, são os nós das redes sociais. Porém o que as pessoas fazem é muito mais do que mostrar a sua individualidade. Muitos se perdem e passam a ser simplesmente nós de repetição de mensagens que não sabemos mais de quem e de onde vieram. Neste sentido há uma despersonalização quase que completa da criação das mensagens nas redes, que são aceleradamente repassadas sem saber da sua origem e dos seus objetivos.

Primo (2003, p. 61-62) propôs que olhar para o que acontece nas redes pode se tornar algo mais proveitoso quando conseguimos distinguir o que ocorre a partir de cada nó da rede. Diz ele que podemos olhar para dois grupos, ou seja, dois tipos de interação que são “a mútua e a reativa”. Diz ele que, a 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”.

Essa onda de interação e relações é expressão de um novo modelo de sociabilidade, tangibilizada hoje, sobretudo, por meio das redes sociais digitais. Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida por um conjunto de atores e suas conexões. Como partes do sistema, os

atores, representados discursivamente pelas narrativas que constroem sobre si mesmos, atuam de forma a moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços, também expressos e medidos discursivamente.

Para a autora, no ciberespaço, “as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.27). Sob esta perspectiva, tanto a identidade dos atores (que podem ser pessoas, mas também grupos, empresas ou instituições), quanto os nós que constroem entre si, se constituem a partir da circulação discursiva.

Entretanto, no cenário contemporâneo, particularmente no ciberespaço, tais narrativas caracterizam-se como efêmeras, metamórficas e polissêmicas, reverberando na produção das identidades subjetivas e coletivas - portanto, culturais -, e na consistência, intensidade e duração dos laços estabelecidos pelas conexões possíveis. Como expressão da Modernidade Líquida de Bauman (2001), os discursos da rede evidenciam a nova dinâmica da sociedade, onde relações, informações e mercadorias fluem, transbordam, esvaem-se, confundem-se e misturam-se umas às outras, e os laços e as identidades são pautados pela mobilidade, imanência e inconstância. “Homens e mulheres procuram por grupos a que poderiam pertencer, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo se move e se desloca, em que nada é certo” (HOBSBAWM apud BAUMAN, 2003, p. 20).

Para o autor é neste momento que ressignificamos o conceito de comunidade, e, conseqüentemente, de conexão, e reinventamos a nossa identidade, pois nem uma e nem outra estão à disposição num mundo rapidamente privatizado e individualizado, onde a vida pública é colonizada pela vida privada. E, sob essa perspectiva, a personalização se revela como marca discursiva do eu, do eu que procura o outro, que se percebe igual e diferente dele, e que mesmo erráticamente, pode estabelecer laços de pertencimento.

Portanto, conectar-se neste cenário significa identificar-se com este outro, ou como Bauman (2003) pontua, identificar os mesmos medos e ansiedades, comungar algo com ele, independentemente da existência desse outro para além de sua forma discursiva. Aliás, como característica da cibercultura, compreendemos o virtual como uma das interfaces do real, e os signos da virtualidade embora aparentemente intangíveis, são dados de realidade.

Além disso, Bauman (2003) acredita que a declarada precariedade do cenário líquido faz com que procuremos conforto em artifícios, entre eles o consumo, que acaba por contaminar nossas relações afetivas, transformando o outro em objeto e, acrescentaríamos, transformando o objeto no outro. Baudrillard (1993), para quem o consumo é uma linguagem, vai apontar para certo protagonismo do objeto na sociedade contemporânea, legitimada pela lógica do fluxo de mercadorias dentro de um sistema social estrutural mais amplo. E, sob esta perspectiva, a personalização não necessariamente estaria ligada a alguém, mas também a algo, algo que se corporifica discursivamente, algo com o qual eu possa me identificar e, assim, me identificar.

As redes sociais, como plataformas de comunicação, por meio das quais a modernidade líquida, e pontualmente, a cibercultura, também se realizam, não tem sido utilizadas apenas para a conexão de pessoas com pessoas, mas “por instituições como forma de se aproximar de seu público e, assim, estabelecer um relacionamento” (GIANNINI, 2016, p. 136).

O mercado, suas instituições e marcas, segundo Spadin e Quincoses (2005), logo percebeu que estava diante de um universo de informações importantes para a expansão de sua influência. Informações sobre possíveis consumidores e principalmente seus gostos, necessidades e preferências. Nesta perspectiva ocorre uma grande adesão das empresas e suas marcas ao *Facebook* utilizando de uma estratégia já definida pelos seus criadores para o mundo dos negócios. 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.

Neste cenário encontramos algumas estratégias muito utilizadas na atualidade. Uma delas é a adesão de empresas ao *Facebook* através da criação de *Fanpages* e a outra é o investimento em blogueiros e youtubers que alcançam com a sua imagem a muitos, tornando-se novas celebridades.

Assim estamos inseridos num processo de personalização da comunicação nas redes sociais que avança para a personificação das marcas.

## 2. Arquétipos de Jung e Margaret Mark e Carol Pearson

Para compreender a personificação das marcas buscamos contribuições de Jung (2002, p. 15) que em sua reflexão dos *Arquétipos e o Inconsciente Coletivo* afirma: o inconsciente não é de natureza individual, mas universal e possui “conteúdos e modos de comportamento (...) em toda parte e em todos os indivíduos”, ele constitui um substrato psíquico “comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo”. Os conteúdos do inconsciente coletivo, para Jung, são chamados de arquétipos. Segundo ele estes conteúdos são provenientes (possivelmente) da mitologia e da imaginação humana no mundo inteiro, pois em textos muito antigos já havia menção a eles. Em sua obra Jung trata de vários tipos de arquétipos.

Quem tratou de arquétipos que envolvem a comunicação foram Mark e Pearson (2001). Elas falam de vários arquétipos que vem sendo utilizados para estratégias na comunicação, especialmente nas redes digitais. As autoras criaram doze arquétipos que nos últimos tempos vem sendo utilizados para aprimorar a interação e a adesão dos consumidores a produtos e marcas. São eles: 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. Para os autores a personificação das instituições e suas marcas vem se utilizando destes arquétipos para conformar cada uma das *personas* a um dos arquétipos em diferentes contextos sociais.

Esta contribuição ajuda a entender o que fazem as instituições. que na contemporaneidade, “tendem a buscar novos modos de relacionamentos com seus públicos para fideliza-los e inseri-los num clima colaborativo na construção de produtos e propagação das marcas pelas redes sociais digitais” (GIANNINI, 2016, p. 136).

## 3. A Estratégia da *Persona* da Marca

Trata-se de uma estratégia típica nas redes digitais utilizada por instituições que buscam se comunicar através da interação com seus públicos. O relacionamento com o público é peça chave das estratégias de marketing nas instituições mercadológicas, visto que ele é responsável por manter um vínculo entre a empresa e os indivíduos, o que possibilita a interação. Recuero e Zago (2009) enfatizam isso, quando classificam também como atores as marcas e explicam

dizendo que todos os atores são responsáveis por moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Giannini (2016), fala sobre as diferentes estratégias cada vez mais utilizadas pelos profissionais de marketing digital visando fidelizar o público às marcas. Ele destaca a importância de uma série de práticas que vão contribuir com a interação, tais como, o horário das postagens para que coincida a presença de um maior número de usuários na rede. Fala também de outras estratégias para atrair a atenção do público como a utilização de imagens e vídeos.

Para que a relação se consolide, cabe às instituições interagirem com os públicos o tempo todo, ouvindo suas necessidades e expectativas. “A necessidade de relacionamento com o público de uma rede social é a grande tendência da comunicação corporativa, que se expressa no mundo das redes digitais criando presença em novos territórios com os seus respectivos públicos”, como explica Giannini (2016, p.142). Incluir o público possibilita a criação de uma nova estratégia de marketing, a da *persona* da marca. 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 (GIANNINI, 2016, p.140).

Na esfera comunicacional, ela pode ser adotada por instituições, afim de criar uma “máscara humana” para a 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 o público alvo da marca. “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). Trata-se, segundo Giannini (2016) de humanizar a comunicação estabelecendo uma personalidade das instituições para facilitar a aproximação, sem que isso vise uma relação diretamente comercial.

Segundo o autor, as marcas que pretendem estar na rede e, assim, interagir, compartilhar e trocar conteúdos com seus respectivos públicos utilizam da estratégia. Ele afirma que, a personificação das marcas tem como principal objetivo alcançar o engajamento de seus seguidores (2016, p.141-142).

Recuero e Zago (2009, p. 31) defendem que a “interação tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicacional”. Essa estratégia busca aproximar as marcas (produtos e serviços) de seu público consumidor. “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 marca tem um público em potencial que deseja atingir. Para que a estratégia se torne eficaz é imprescindível que a marca realize uma pesquisa de público, afinal a *persona* “deve estar em harmonia com os valores e crenças da empresa, porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita” (SOUZA; AZEVEDO, 2010).

Aqui entra a contribuição de Mark e Pearson (2001) que definiram diferentes tipos de arquétipos que em diferentes contextos sociais realizam esta conformação da marca com o seu público através de uma *persona* criada conforme os arquétipos encontrados no público.

Para Turchi (2013) a estratégia da *persona* nas mídias sociais deve ser pensada, até antes da definição do logotipo, pois ela vai levar consigo a história, as características, a personalidade, os valores e os imaginários do público-alvo.

Estabelecer uma espécie de sincronização de repertório em que o receptor da mensagem reconheça e se identifique com o conteúdo daquela determinada publicação, é o que enfatiza Giannini (2016, p. 138-143) dizendo que

a criação de uma personalidade é parte importante do processo comunicacional, uma vez que dentro de um volume grande de informações disponíveis pela rede, criar uma identificação com seu público pode ser decisivo para conquistar maior aderência a conteúdos publicados, contribuindo assim para que a mensagem chegue num número ainda maior de pessoas.

Para Souza e Azevedo (2010) a definição da *persona* deve ser precedida de planejamento que implica em pensar a comunicação da marca que passa por escolha da linguagem, do público, da periodicidade das atualizações e das respostas aos comentários. Segundo eles “a linha de comunicação define também as ações que serão tomadas em casos de crises e a postura tomada diante das críticas”

Colocar em prática a estratégia da *persona* demanda muito tempo, pois trata-se de e manter a interação constante com seus públicos através da análise da opinião dos usuários da

rede. O que para Souza e Azevedo (2010), enfatiza a importância da seleção, do planejamento, do gerenciamento e das avaliações permanentes de tudo que diz respeito às redes sociais.

### Considerações provisórias

Com o percurso teórico realizado apontamos para uma despersonalização da comunicação com o advento da comunicação de massa capitaneada pela indústria cultural. Percebemos também vários movimentos de personalização na mídia em geral, principalmente na produção, o que pode ser uma reação e que é muito notada recentemente em blogs e alguns canais no youtube. Outra pista, e por onde pretendemos conduzir a continuidade da pesquisa, é a personificação da comunicação de instituições e suas marcas, que revela um tipo de humanização. Fica a questão: como a *persona* se manifesta nas redes digitais e quais são as suas estratégias?

### Referências

- AQUINO, John Karley de Sousa. *A Despersonalização do Superego e a Mortificação do Ego na Interpretação Filosófica de Marcuse*. Disponível em: [https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/.../John\\_Karley\\_de\\_Sousa\\_Aquino](https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/.../John_Karley_de_Sousa_Aquino). Acessado em: 29 de outubro de 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- 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.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Difel. 1991.
- FARIAS, Lúcia; MONTEIRO, Taís. *A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona*. Trabalho apresentado noX IX 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: 29 de outubro de 2017.

- 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.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- JUNG, Carl Gustav. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MANCEBO, Deise. *Globalização, Cultura e Subjetividade: Discussão a Partir dos Meios de Comunicação de Massa*. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3](http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3). Acessado em: 29 de outubro de 2017.
- MARCUSE, Herbert. *Cultura e sociedade: volume II*. Tradução de Wolfgang Leo Maar, Isabel Maria Loureiro e Robespierre de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O herói e o fora-da-Lei*. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MORIN, Edgar. *A indústria Cultural*. *Cultura de Massa no Século 20*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.
- 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 de novembro de 2017.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- 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.
- 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 de outubro de 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](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf)>. Acesso em: 28 de outubro de 2017.
- TURCHI, Sandra. *Persona da Marca: Parte Importante da Estratégia nas Mídias Sociais*. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais>>. Acesso em 07 de novembro de 2017.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.