

# A Construção do *Persona* Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0

Judy Lima Tavares\*

## Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>A identidade dos <i>personas</i></b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>A persona do cidadão-jornalista: do receptor ao produtor de notícias.</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Considerações</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>Referências</b>	<b>9</b>

## Resumo

### Resumo

Discutir a construção da identidade dos participantes do ambiente da *Web 2.0* é a proposta deste artigo, observando-a como *persona*, formada a partir dos interesses envolvidos no momento em que se estabelecem conexões relacionais com os outros interagentes da rede. Através das interações surgidas, pode-se perceber a presença de comportamentos marcados pelo exibicionismo ou ainda pelo pleno exercício da cidadania no espaço digital, quando surge o papel do

---

\*Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professora auxiliar do Departamento de Comunicação (UFAM). E-mail: judy@ufam.edu.br

cidadão-jornalista. O trabalho foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, levantando as informações necessárias para apontar a existência dos *personas* no ambiente da *internet*.

PALAVRAS-CHAVE: *Persona*. Cidadão-jornalista. Relações virtuais.

## 1 Introdução

A partir da criação da *Web 2.0*, o internauta transformou-se em um produtor voluntário de informações, o qual não obedece ao mercado comum de produção verticalizada, mas sim de produção e compartilhamento horizontal. Dessa forma, grandes conglomerados da comunicação de massa acabam concorrendo com o internauta que resolve criar a informação a partir de sua percepção e colocá-la disponível na rede, conseguindo assim divulgar seu trabalho ou notícias diversas, sem relação contratual, e com um custo menos oneroso, para pessoas localizadas em todas as partes do mundo.

Através da *Web 2.0* o internauta encontrou um grande espaço para debater suas idéias, de maneira democrática, estabelecendo conexões com outros usuários da rede. Para um interagente sobressair-se diante dos demais, é necessário que seu *persona* se torne popular na rede, mesmo que essa construção de identidade não esteja condizente com sua personalidade no mundo real.

A *Internet*<sup>1</sup> abriga dois principais *personas* que interagem em seus espaços: o *persona* produtor de conteúdo e o *persona* leitor de conteúdo. Para efeito de identificação neste trabalho, usaremos os termos *persona*-produtor e *persona*-leitor, embora assumir uma e/ou outra identidade não é tarefa evolutiva ou excludente dos *personas*, pois o *persona*-produtor pode transformar-se em *persona*-leitor em um minúsculo intervalo de tempo e vice-versa.

Antes de melhor classificar os *personas*, faz-se necessário apontar o conceito adotado neste artigo. *Persona* era a máscara usada pelos atores no teatro grego, a qual servia para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça essencial para o desempenho do artista em cena. Dessa forma, ao tratarmos do termo *persona*, faremos uma analogia com esse objeto, mas apontamos para uma espécie de máscara irreal usada pelos membros da rede mundial dos computadores, no momento em que criam uma identidade para usar o espaço digital e assim navegar na *Internet*, podendo ter os membros uma atuação de

<sup>1</sup> A *Internet* é um espaço da autonomia, do domínio e da velocidade (WOLTON, 2007, p. 86). É o lugar livre em que aqueles que não têm vez e voz, no espaço real, podem aventurar-se e assim tornar-se visível, mesmo que para isso tenham que criar *personas*.

palco virtual, ou seja, de interagente<sup>2</sup>, de produtor de conteúdo; ou de internauta, de apenas percorrer os possíveis caminhos hipertextuais, sem processos interativos.

## 2 A identidade dos *personas*

O *persona*-produtor de conteúdo é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para *Internet* uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outros *personas*, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade. O *persona*-produtor pode ser construído com identidade jurídica ou física, dependendo de sua esfera de atuação e interesses envolvidos. De forma institucional e jurídica, podemos perceber essa presença irreal em comunidades de redes de relacionamento como *Orkut* e *Facebook*, *blogs* e *Twitter* corporativos, os quais apropriaram-se das redes sociais digitais para assumir identidades menos formais e mais próximas de seus clientes e consumidores em potencial para assim enviar informações de cunho institucional ou iniciar diálogos que possam minimizar conflitos existentes entre os envolvidos.

O *persona*-produtor de interesse pessoal já constrói sua identidade a partir das relações pessoais virtuais que deseja estabelecer no espaço virtual, e que podem estar de acordo ou não com o seu “eu digital” criado. Ou seja, a “construção de identidades a partir da troca de informações” (MARTINO, 2007, p. 179), onde qualquer indivíduo é livre para reinventar-se de acordo com as expectativas dos demais membros da rede. (MARTINO, 2007, p. 179). Nesse sentido, Paula Sibilia (2008) apresenta uma crítica em relação a essa necessidade existente do *persona*-produtor em tornar-se um grande espetáculo de acordo com as expectativas da audiência formada pelos demais membros da rede. Nas palavras da autora:

“Pois, independentemente da quantidade de espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos desses recursos da web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso *eu* tem o direito de possuir uma audiência. À sedução desse público, dedicam-se todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos de tom intimista e cotidiano, nos quais o protagonista exclusivo é sempre o mesmo:

---

<sup>2</sup> Alex Primo levanta discussão sobre essa construção em rede, no qual o internauta deixa de ter um papel de usuário, papel este que o delega a uma função puramente mecânica e tecnicista, como se sua potencialidade ficasse restrita a um apertar de botões previamente definido pelos idealizadores de softwares. Ou seja, “ao usuário cabe usá-lo, apertá-lo e aceitar o efeito programado” (PRIMO, 2003, p.08).

eu. Um sujeito que é, simultaneamente, autor, narrador e personagem “principalíssimo” de todas as peripécias”. (SIBILIA, 2008, p. 244).

Assim, o *persona*-produtor e “principalíssimo” é resultado da configuração mais democrática da *Internet*, surgida a partir do advento da *Web 2.0*. É notório observar que a conquista de um ambiente de comunicação que permite a liberdade de expressão faz surgir elementos que não somente usam a rede para externar sua opinião e produzir conteúdo, mas para tornar-se visível diante dos demais, mesmo que para isso tenha que ultrapassar os limites do que vem a ser público e privado. Torna-se mais popular o *persona*-produtor que mais fala, mais critica, mais exhibe sua privacidade através de fotos, vídeos ou textos, iniciando-se uma guerra não declarada entre os próprios membros da rede para identificar quem produz mais. Cabe, no entanto, enfatizar isso pode gerar uma cacofonia, pois, “quando todos podem falar, ninguém consegue ouvir”. (CASTELO BRANCO, 2009, p.19).

Esse *persona*-produtor pode ter uma identidade com atributos tidos como simpáticos pelos demais participantes da rede, que envolvem características físicas, intelectuais ou culturais, sendo esses elementos necessários para transformar o *persona* em um “eu digital” bastante popular<sup>3</sup> diante dos demais *personas*. Isso pode ser exemplificado nos perfis criados em *blogs*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, onde a informação publicada e que circulam são de conteúdo que convergem com os interesses presentes na rede. Essa evidência pode ser comprovada nas imagens que são publicadas nos *Fotologs*, bem como outros espaços de publicação de fotos em espaços públicos, pois, se essa ferramenta tem como objetivo ser um espaço de relatos do cotidiano do diarista, mas através das imagens, é interessante observar que as fotos publicadas tratam sempre dos “momentos felizes” do *Fotologueiro* e não das situações mais complicadas que envolvem dor ou qualquer outra dificuldade, construindo assim um *persona* feliz diante dos demais membros.

Convergindo com esse pensamento, Raquel Recuero (2010) aponta que a “publicização do eu” pode ocorrer em duas vertentes: a primeira voltada para as publicações, ou seja, a veiculação das informações as quais o internauta não tem controle algum e que são divulgadas por órgãos públicos e privados (como participação em concursos públicos, por exemplo); e a segunda, as informações as quais há um controle do interagente e que são construídas para sua participação em redes sociais, tidas como *performances*. (RECUERO,

<sup>3</sup> Na área da psicologia, Bergeret (2006) aponta o exibicionismo como transtorno da personalidade incluso nas Estruturas Neuróticas do sujeito que necessita de auto-afirmação.

2010, p. 01). São as fotos, vídeos, textos particulares que tornam-se públicas na *Web 2.0*, tida como um palco, “onde usamos maquiagem, representamos papéis e exacerbamos lados de nossas personalidades ou de nossos ‘eus’ que não constituem a sua completude”. (RECUERO, 2010, p. 01). Ou seja, o palco traz uma fragmentação da identidade do interagente.

É possível também traçar o perfil do *persona*-produtor que também constrói sua identidade para produzir e fazer circular informações de resistência em *chats*, redes sociais, assumindo um comportamento diferente do que normalmente adota na vida real. Não se trata aqui os internautas que usam de pseudônimos ou criar *fakes* para produzir e fazer conteúdo circular na rede de forma mascarada, em uma atitude anti-ética no ciberespaço, mas sim dos *personas* que passam a ter coragem de expressar seus pensamentos e opiniões reprimidos em seu mundo fora do virtual.

O *persona*-leitor pode agir de acordo com suas necessidades de conteúdo a ser absorvida, as quais podem envolver as diferentes áreas que compõem o ambiente da rede. O *persona*-leitor, embora tenha um papel menos atuante do que o *persona*-produtor, possui uma importância intensa para o desenvolvimento dos serviços da *Internet*. Aliás, a medida que a sociedade foi se tornando complexa e os meios de comunicação tradicionais se desenvolvendo, o leitor apresentou-se como elemento fundamental no processo de mudança na circulação e uso da informação. Leandro Petarnella (2008) apresenta três principados de caracterização do leitor, a saber: Principado de Maquiavel; Principado de Gramsci; e Principado Eletrônico.

O Principado de Maquiavel é marcado pela presença do leitor contemplativo, o qual, de forma isolada, conduz sua leitura de forma linear e silenciosa. É o período no qual há a soberania de uma única pessoa que detém o conhecimento, exercendo o poder sobre seus vassallos e demais subordinados. No Principado de Gramsci, a hegemonia rege o período cujo objetivo é a vida coletiva, entrando em cena o caráter da disciplina social a medida que a sociedade vai se tornando complexa. O leitor exerce a atividade de forma fragmentada, o qual lê a partir das imagens surgidas, sem qualquer semelhança com a atividade exercida pelo leitor linear, identificando as informações de forma simultânea. O Principado Eletrônico surge ditando padrões culturais e econômicos, não tendo mais um leitor de apenas texto ou de imagens, mas sim que faz sua leitura a partir da conversão de ambos em dados. É o leitor do ambiente hipertextual, das possibilidades a serem percorridas, dos caminhos escolhidos pelo leitor a medida que vai encontrando as informações disponibilizadas. (PETARNELLA, 2008, p. 47-58).

O *persona*-leitor da *Internet* pode ser caracterizado como aquele inter-

nauta que ainda não assumiu uma identidade interativa e por vezes, *persona*-produtora, sendo um ator passivo de navegação dos espaços virtuais, pois não produz o próprio conteúdo para disponibilizá-lo na rede, recebendo apenas as informações de seu interesse. Ainda que sua atuação seja passiva, o *persona*-leitor pode ser considerado irreal, visto que opta-se na construção de um personagem calado, quieto, não interagente e apenas navegador de espaços digitais, mesmo que na sua realidade seu papel seja mais atuante. Como exemplo do *persona*-leitor pode-se relacionar o internauta visitante de sítios diversos ou aquele que constrói falsos perfis nas redes sociais apenas para em uma atitude *voyerista* observar a informação que circula no espaço virtual.

A construção dos *personas* nas redes sociais pode ser um processo decorrente da necessidade do interagente de aumentar seu capital social com os demais interagentes, principalmente quando o papel assumido é o do *persona*-produtor, pois este faz circular um grande número de informações, em diferentes processos interativos. O capital social, entendido nessa pesquisa como elemento presente nas relações sociais do indivíduo, de acordo com Pierre Bourdieu (RECUERO, 2005, p. 89-90), pode ser o estímulo que o *persona*-produtor tem para construir a identidade que poderá atrair mais simpatizantes de suas ações. Dessa forma, o *persona*<sup>4</sup> é resultado do interesse que o indivíduo tem em sobressair-se em relação aos demais membros da rede.

Todo agente está presente em um universo social, o qual agrega leis sociais que precisam ser obedecidas por todos (Bourdieu, 2004, p. 20). As redes sociais digitais também são formadas por regras específicas que estão relacionadas, em muitos casos, aos agentes mais notáveis e populares do espaço e que precisam constantemente alimentar de informações, seja em texto e/ou imagem, os outros agentes, o que pode contribuir para o fortalecimento do capital social do *persona*-produtor. Entretanto, é fundamental salientar que se a construção desse *persona* for bastante divergente da identidade propaganda do indivíduo no campo real, sua estratégia de composição do irreal perfeito e bastante destacado diante dos demais pode tornar-se um elemento desfavorável no campo social, pela construção idealizada e distorcida do “eu digital”.

<sup>4</sup> Na imprensa e literatura, a figura dos *personas* aparece na figura dos pseudônimos, sendo esse envolto em um mistério que funcionava como um elemento motivador para o leitor ter acesso a essa produção. Assim, literaturas “baratas”, policiais, pornográficas e romances eram produzidos por autores que se escondiam em seus pseudônimos. Autores como Olavo Bilac, Machado de Assis e Aluisio Azevedo também adotaram essa prática. (GRAIEB, 2010, p. 01-02).

### 3 A persona do cidadão-jornalista: do receptor ao produtor de notícias.

A democracia na publicação de conteúdo na *Internet* permite a veiculação e circulação de informações em um caráter mais instantâneo e descentralizado, sendo essa característica uma das mudanças substanciais que acabaram reeducando o antigo leitor de informações, tendo este a oportunidade de se transformar também em um *persona* produtor de conteúdo na rede. Se antes da popularização da rede mundial de computadores o internauta se via ainda em uma atitude passiva de consumidor das informações disponibilizadas pelos portais e *sites* pertencentes, em muitos casos, aos grandes conglomerados de empresários da comunicação, na atualidade, há outra participação do internauta, muito mais ativa, podendo tornar-se uma fonte de informações, exercendo, inclusive, a função de cidadão-jornalista.

A liberdade de publicação de conteúdo na *Internet* tem mobilizado a sociedade civil, a qual tem participado ativamente da produção e circulação de conteúdo de interesse da coletividade, como por exemplo, quando o governo do Irã restringiu a cobertura jornalística dos protestos realizados contra a reeleição do presidente irriano 'Mahmoud Ahmadinejad, além de não permitir o acesso a vários serviços de '*Internet*', bloqueando ainda o sinal de telefonia móvel. Apesar da tentativa de controle da 'veiculação de informações sobre o acontecimento, redes de compartilhamento de dados como redes sociais e o '*Youtube*' foram usadas para divulgadas vídeos e relatos sobre a situação no Irã, através da atuação de '*Hackers*', sendo tais informações transmitidas para todo o mundo. (NECO, 2009, p. 01).

Nesse ínterim, o internauta para produzir informações na rede e transformar-se em um cidadão que noticia, no virtual, situações vividas em sua realidade social, na atualidade, conta com uma infinidade de parafernália tecnológica que o permite relatar sua realidade e compartilhá-la com os demais membros de sua rede social digital. Como por exemplo, o uso de telefonia celular com sistema de conexão à *Internet*. Se na época da invenção do sistema de telefonia houve um grande descrédito em relação a todo o seu potencial de comunicação, hoje a telefonia móvel faz parte do cotidiano de seus usuários, seja por questões pessoais ou profissionais. Além da função básica do ligar e desligar, os telefones celulares vêm dotados de acessórios e ferramentas diversas, como função de envio e recebimento de mensagens de texto ou de imagens, câmera fotográfica de alta resolução, câmera de vídeo, gravador de voz, sistema de envio e recebimento de dados por conexão *Bluetooth*, dentre outras ferramentas.

Com a existência de uma rede digital de publicação gratuita de idéias, e que também pode permitir a produção colaborativa de outros internautas, além da aquisição de celulares de última geração ou *Netbooks* a preços acessíveis, o interagente assume o papel de quem coleta as informações para noticiá-las na rede. Diferentemente da época das grandes guerras mundiais em que o cidadão esperava notícias dos confrontos militares através das ondas sonoras do rádio e da propaganda de guerra, em tempos pós-modernos, é possível ser também um divulgador dos grandes acontecimentos da humanidade, como no caso das *tsunamis* (LE MOS e NOVAS) ou do pouso forçado do avião<sup>5</sup> sobre o Rio Hudson, em Nova Iorque.

O papel que exerce o cidadão-jornalista tem modificado o sistema tradicional de produção de informações para a comunicação de massa. Anteriormente, era comum que os meios de comunicação fossem as principais fontes de informação para a sociedade, em suas diferentes esferas, o que acabava gerando filtros em relação ao que poderia ser ou não divulgado. A escolha do que viria a ser notícia eventualmente não estaria vinculada a critérios de noticiabilidade, mas sim a interesses políticos ou econômicos existentes na relação de poder do proprietário do veículo em relação aos seus subordinados.

Com as mudanças acima *expostas*, o *persona* cidadão-jornalista vê-se em um cenário mais aberto e acessível para que possa divulgar seus trabalhos, expressar sua crítica e/ou ainda adquirir informações de outros interagentes. Essas modificações afetam não somente a forma de produção de notícias, mas a própria concepção dos espaços que agregam as fontes de informação, saindo de uma cultura centralizada, voltada para o capital e pertencente a grupos empresariais ou políticos para um espaço democrático, descentralizado e em que não há um proprietário da informação disponibilizada. Nesse processo, as empresas têm se adaptado disseminando esse novo comportamento em vários espaços na *Internet*. O sítio do *Youtube*, maior canal que permite a gratuita publicação e compartilhamento de vídeo na rede digital, criou o *Youtube Direct*<sup>6</sup>, espaço em que o cidadão-jornalista poderá compartilhar seus vídeos de notícias com redes de televisão e editores de notícias *on-line*.

<sup>5</sup> O empresário Janis Krums enviou uma foto do avião sobre as águas pelo serviço do *microblog Twitter*. A notícia foi divulgada pelos empresários antes dos meios de comunicação tradicionais. Disponível em <http://g1.globo.com/noticias/mundo/0,,mul957846-5602,00-empresario+mostra+resgate+de+passageiros+de+aviao+em+nova+york.html>. Acesso em 14 novembro.2009.

<sup>6</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1381809-7084,00.html>. Acesso em 17 nov.2009

## 4 Considerações

O interagente se comporta na *internet* construindo várias representações sociais na rede, de acordo com os processos de interação que ali se estabelecem. Para localizar a multiplicidade de representações sociais digitais na *Internet*, é possível identificar que o mesmo indivíduo, ao participar de comunidades virtuais, redes sociais como *Orkut*, *Facebook* ou *Twitter*, ou ainda, programas de mensagens instantâneas, constrói diferentes “eus digitais”, *personas* a partir dos interesses ali envolvidos. Seu papel desempenhado é decorrente de sua responsabilidade assumida diante dos demais interagentes as quais está ligado, que podem ser de natureza pessoal ou institucional.

No que se refere ao *persona* cidadão-jornalista, na verdade, este é apenas uma das representações que o interagente pode assumir, produzindo notícias para a sociedade a partir de seu olhar sobre o que está ao seu redor. Nesse momento, a discussão já não está mais no nível de se questionar se essa função assumida pelo interagente pode ocorrer, uma vez que a mesma encontra-se legitimada pelos demais membros que compõem a rede e compartilham também desse tipo de informações, mas cabe agora encontrar mecanismos para reconhecer a importância das informações produzidas e veiculadas por tais *personas*, permitindo um trabalho colaborativo entre os conglomerados de notícias e o cidadão-comum digital.

## 5 Referências

- BERGERET, J. *Psicopatologia: Teoria e Clínica*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. Tradução de Denice Barbara Catani. São Paulo: UNESP, 2004.
- CASTELO BRANCO, Cláudia. Benkler: as redes e a nova “mão invisível”. In: CASTELO BRANCO, Cláudia; MATSUZAKI, Luciano Y (Org.). *Olhares da rede*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Tradução de Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

- LEMOS, André e NOVAS, Lorena. *Cibercultura e Tsunamis. Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social*. In Revista Famecos, n. 26, pp. 29-40, ISSN - 1415-0549, Porto Alegre, PUC-RS, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *A estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu digital”*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MEDEIROS, Maria Beatriz de. *Performance em tele-presença. O corpo em telepresença*. Disponível em <http://www.corpos.org/papers/corporificacao.html>. Acesso em 11 dez.2009.
- NECO, Eduardo. Governo do Irã censura imprensa, mas vídeos amadores mostram os protestos. Disponível em [http://Portalimprensa.uol.com.br/Portal/ultimas\\_noticias/2009/06/17/imprensa28879.shtml](http://Portalimprensa.uol.com.br/Portal/ultimas_noticias/2009/06/17/imprensa28879.shtml). Acesso em 09 mar.2010.
- PETARNELLA, Leandro. *Escola analógica: cabeças digitais: o cotidiano escolar frente às tecnologias midiáticas e digitais de informação e comunicação*. Campinas: Alínea, 2008.
- PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.
- RECUERO, Raquel. Publicações e performances: a Internet e o fim da privacidade. Disponível em [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/publicacoes\\_e\\_performances\\_a\\_Internet\\_e\\_o\\_fim\\_da\\_privacidade.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/publicacoes_e_performances_a_Internet_e_o_fim_da_privacidade.html). Acesso em 11 jan.2010.
- \_\_\_\_\_, Raquel. *Em estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. In: *Revista da Famecos*, n. 28, dezembro de 2005.
- SIBILIA, Paula. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- VARGAS, Rodrigo. *Juiz proíbe Blogueiros de emitirem opiniões sobre presidente da assembléia de MT*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u653310.shtml>. Acesso em 17 novembro.2009.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.