



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MEMES E VIRALIZAÇÃO: DE QUE FORMA OS PADRÕES VIRAIS
INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO DIGITAL**

CAMILA PORTUGAL CASTRO RIBEIRO

Rio de Janeiro
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MEMES E VIRALIZAÇÃO: DE QUE FORMA OS PADRÕES VIRAIS
INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Monografia submetida à Banca
de Graduação como requisito
para obtenção do diploma de
Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda.

CAMILA PORTUGAL CASTRO RIBEIRO

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro
2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

R853m Ribeiro, Camila Portugal Castro
 Memes e Viralização: De que forma os padrões
 virais influenciam a comunicação digital / Camila
 Portugal Castro Ribeiro. -- Rio de Janeiro, 2021.
 58 f.

 Orientador: Eduardo Refkalefsky.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
 Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
 Publicidade e Propaganda, 2021.

 1. Viralização. 2. Memes. 3. Transmissões Online.
 4. Comunicação Digital. I. Refkalefsky, Eduardo,
 orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
TERMO DE APROVAÇÃO

**MEMES E VIRALIZAÇÃO: DE QUE FORMA OS PADRÕES VIRAIS
INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Camila Portugal Castro Ribeiro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por



Eduardo Refkalefsky
Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky – orientador



Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro



Prof. Pós-Dr. Robson Silva Braga

Aprovada em: 11/11/2021

Grau: 8,5

Rio de Janeiro/RJ

2021

AGRADECIMENTOS

É impossível enumerar tantas pessoas. Agradeço ao professor orientador Dr. Eduardo Refkalefsky e aos examinadores Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro e Pós-Dr. Robson Silva Braga, a todos que direta ou indiretamente colaboraram com a minha formação e contribuem de maneira geral para o funcionamento da universidade. Ciente do papel de cada indivíduo como construtor do conhecimento e ampla vivência, foi gratificante estar em contato com os que participaram e agregaram valor ao longo dessa trajetória. Minha gratidão aos membros da comunidade acadêmica, família, amigos e demais cooperante

RIBEIRO, Camila Portugal Castro. **Memes e Viralização: De que forma os padrões virais influenciam a comunicação digital**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Esta pesquisa descreve a coleta de dados relacionados, através da bibliografia com estudo de caso sobre transmissões por vídeos online, de natureza básica, abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. Busca desenvolver conteúdo referencial para abranger assuntos que dizem respeito aos conhecimentos meméticos que compõem a comunicação digital, no sentido de sintetizar padrões da viralização, por meio dos estudiosos que desenvolveram conceitos relevantes ao traçarem um paralelo entre memes e virais, eventos que desde os exórdios apontam a disseminação ilustrativa e informante por interposição de veículos interligados. A divulgação como ocorrência digital interfere na cultura das massas e se torna permeável aos padrões populares, buscando refletir ideários específicos para atender ao público-alvo e ao mesmo tempo, alcançar a maior quantidade possível de consumidores. Com isso, o fenômeno é concebido, de forma generalizada, como a imitação dos padrões midiáticos difundidos, refletindo características conjunturais. Praticamente qualquer emissão circulando pelas redes sociais pode ser considerada com potencial para viralizar, visto que sintetiza a linguagem necessária para entreter.

Palavras-chave: Memes; Transmissões online; Redes Sociais; Internet.

RIBEIRO, Camila Portugal Castro. **Memes y Viralización: Cómo los patrones virales influyen en la comunicación digital**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabajo de finalización del curso (Licenciado en Comunicación Social - Publicidad y Propaganda). Río de Janeiro: ECO / UFRJ, 2021.

ABSTRACTO

Esta investigación describe la recolección de datos relacionados, a través de bibliografía con estudio de caso sobre transmisiones de video en línea, de carácter básico, enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo. Se busca desarrollar contenidos referenciales que cubran temas relacionados con el conocimiento memético que componen la comunicación digital, en el sentido de sintetizar patrones de viralización, a través de estudiosos que desarrollaron conceptos relevantes al trazar un paralelo entre memes y virales, hechos que desde los exordios, apuntan a la divulgación ilustrativa y informativa por interposición de vehículos interconectados. La divulgación como evento digital interfiere con la cultura de masas y se vuelve permeable a los estándares populares, buscando reflejar ideas específicas para servir al público objetivo y, al mismo tiempo, llegar a tantos consumidores como sea posible. Con esto, el fenómeno se concibe, de manera general, como la imitación de patrones mediáticos generalizados, reflejando características coyunturales. Prácticamente cualquier transmisión que circule en las redes sociales puede considerarse con el potencial de volverse viral, ya que sintetiza el lenguaje necesario para entretener.

Palabras llave: Memes; Transmisiones en línea; Redes sociales; Internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
2 MEMES E VIRALIZAÇÃO.....	9
2.1. Comunicação Grupal.....	12
2.1.1. Comunicação e Linguagem.....	13
2.1.2. Origem e Evolução.....	18
3 WEB 2.0.....	23
4 EXPERIÊNCIA COMO STREAMER.....	32
5 CONCLUSÃO.....	46
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

INTRODUÇÃO

O acesso às redes sociais é tema de discussão recente, englobando diversas áreas e recebendo influência das outras formas de comunicação, como a cibercultura, que é constituída quase instantaneamente pela intervenção das movimentações humanas no meio digital, com destaque para as funções sociais ou comportamentais propagadas pela mídia. Essas atividades podem ser executadas de diversas formas, entre elas, a utilização de métodos de articulação para estimular o engajamento nas redes, com o propósito de possibilitar a concepção da imagem de uma marca ou pessoa. Para isso, busca-se desenvolver estratégias de divulgação para que determinado conteúdo atinja o seu objetivo.

Desde os primeiros indícios da existência humana, pode-se notar condutas com ações imitativas, a composição dos indivíduos em grupos proporciona o desenvolvimento de hábitos por conta da padronização comportamental que pode caracterizar a criação de valores e costumes que interferem na criação espontânea da cultura local. Indivíduos tendem a observar seus semelhantes, por isso estão sempre se interessando pelo proceder dos demais, esse é um condicionamento instintivo, originado na maioria dos animais que desenvolvem atividades grupais, inclusive dividem tarefas e através da convivência criam hábitos de relacionamento que influenciam o comportamento de todos.

Este é um estudo de caso em que são explicitadas formas de experienciar um aplicativo de transmissões de vídeos online, para saber se os métodos utilizados para promover conteúdos, através dos veículos virtuais, são eficazes ou instáveis. Será que existe fórmula exata para a viralização?

O objetivo geral da pesquisa é contextualizar a interpretação do fenômeno, analisando o recorte inserido na dinâmica da demanda tecnológica. Programas de comunicação instantânea ganham visibilidade e destaque através da imagética que se propaga em conformidade com o usuário. Ocorre, com isso, a influência do perfil psicográfico de cada internauta que escolhe a forma de interagir que melhor atende preferências particulares e estilos comportamentais.

Diante do desenvolvimento contemporâneo do ambiente virtual e reconhecimento como um dos principais contribuintes para a comunicação em larga escala, os especialistas que promovem a exploração dessa temática, encontram-se focados no desenvolvimento da mesma. Sendo assim, as pesquisas foram realizadas

no portal de periódicos CAPES, sites relacionados, Google Acadêmico, Google Livros e documentos disponíveis em fontes afins.

São estudos que deram origem à atual investigação sobre memética, termo abordado pela pesquisadora Susan Blackmore, Richard Dawkins e demais autores, que se origina do grego com o significado de “imitação”, mas surgiu primariamente ao advento da internet, sintetizando, antes do séc. XXI, tudo o que se populariza pelos mais variados veículos, seja em forma de notícia, moda, informação, etc...

Assim, surge uma cultura que é moldada em concordância com os costumes adotados pelos envolvidos, conforme são integrados às massas, sendo influenciados diretamente pelo ambiente onde se encontram e as situações em que estão inseridos. Com o passar do tempo, os padrões se tornam estabelecidos e passam a constituir normas sociais que configuram a base da cultura das massas, moldadas pelo senso comum. Sendo assim, indivíduos passam a conviver seguindo determinações que regem a interação humana.

Em geral, tudo isso se dá de maneira rápida e de longo alcance, principalmente com a possibilidade, no tempo presente, de trocar informações entre diversas localidades conectadas no mundo, se expandindo para atingir, ou seja, “infectando” a maior quantidade de cérebros possível, pois consoante com as teorias que mesclam biologia com comunicação digital, o conteúdo propagado pela mídia e demais difusores, se comporta como um vírus que se reproduz com certa facilidade pelas mentes, replicando conhecimentos mais ou menos relevantes que refletem particularidades antecedentes e propriedades instrutivas ou artísticas, desse conceito surgiu o termo viralização.

A prática da divulgação digital possibilita a expansão viral do conteúdo, a partir do momento em que atinge nichos que consomem determinada categoria temática. Isso é diretamente influenciado pelo perfil do público consumidor e quanto mais indivíduos visualizarem a ideia, melhor o alcance. Desta forma, um assunto pode se popularizar por diferentes veículos e através de vários canais que disseminam temas afins, de maneira que o mesmo tópico possa ser compartilhado individualmente e por grupos em meios diversos, desde que seja do interesse comum no espaço onde for disseminado.

Assim se faz a divulgação online de ideias, pessoas, bens, serviços e afins, conforme o perfil do local selecionado para divulgar. É notável a atual possibilidade de inserção de conteúdo por parte dos usuários das redes sociais, fato caracterizado

pela passagem da web 1.0 para a 2.0.

Neste sentido, o fenômeno viral ocorre através da interação midiática com as massas que antes se encontravam em uma posição passiva por conta da verticalização dos emissores, mas que na atualidade adquiriu maior atividade horizontal, promovendo a chamada propaganda “boca a boca” que é a prática informal de mencionar informações entre contatos em ambientes onde a comunicação ocorre de forma relativamente democrática. Há, contudo, formas de direcionar opiniões positivas ou negativas, isso pode ocorrer de maneira espontânea, quando usuários das redes sociais dizem o que pensam, institucionalizada, por meio das empresas promovendo engajamento entre consumidores, ou escusa, através de perfis criados somente com a finalidade de enaltecer o que apoiam e criticar intensamente tudo o que representa oposição. Indiscutivelmente a influência cultural molda formas de pensar e propagar ideias.

Parte dos métodos em si são neutros, no sentido de que podem ser utilizados tanto de forma útil, que agregue valor, mantendo a qualidade do que é transmitido, quanto de maneira pouco pertinente, refletindo interesses de grupos específicos não alinhados com a demanda por valores coletivos, por isso é importante repensar mecanismos, o direcionamento e a forma como se difundem no meio virtual. É questionável substituir qualidade por quantidade. O conteúdo qualificado pode atender um nicho exclusivo, sendo, porém entregue para todo o público, ao invés de ser moldado pela massificação cultural.

As pesquisas são regidas de acordo com a atuação do objeto investigado e se mantém em constante atualização, por conta da virtualidade informacional contemporânea. Neste sentido, vale verificar de que forma a narrativa digital se manifesta através dos diálogos e interações online para este grupo específico caracterizado pela divulgação e produção de conteúdo na web.

A importância da aplicação do engajamento propagado frente a divulgação na mídia e padronização visual, consiste na difusão de arquétipos considerados aceitáveis, que se popularizam mediante a seleção do conteúdo e absorção por parte dos receptores, o que depende do perfil do consumidor, ou seja, a receptividade ocorre por conta da correspondência padronizada e comportamental, de modo a proporcionar identificação com o que possa ser útil e ao mesmo tempo agradável.

O ajuste ocorre pela aproximação e afinidade de quem é atingido pela ideia e a consome por algum motivo que pode ser particular ou generalizado. Desta forma, o

público se torna influenciável e influenciador, convertendo-se simultaneamente em usuário e disseminador de determinado produto, atitude ou ideologia. Com isso, formas de agir, de vivenciar a rotina são criadas e propagadas de modo a intervir em condutas que podem se transformar por necessidade ou identificação, isso vai depender da avaliação de quem escolher as opções disponíveis.

Por exemplo, a moda recebe influência direta de cada estação do ano e com isso cria demandas no público que deseja roupas de frio ou calor, ao utilizá-las difunde o estilo que veste, além de consumi-lo. Sendo assim, cada indivíduo se torna vitrine daquilo que usa e isso é cuidadosamente pensado pelos veículos que promovem a viralização, que não se resume somente ao comportamento, mas ao conteúdo imagético mais amplo e abrangente, que vai além das atitudes rotineiras. Como o ser humano absorve o que percebe através dos sentidos, é importante direcionar o que vai atingi-los, para isso, selecionar cada ideia midiática influencia diretamente no consumo das massas.

Quando é necessário chamar atenção promovendo imagens e informações relevantes para a população em geral, os meios de comunicação são utilizados em larga escala para facilitar o espalhamento em uma espécie de logística difusional para fazer com que a maior quantidade possível de indivíduos seja alcançada, a fim de influenciar ideias e comportamentos que levam ao consumo de determinados bens, serviços, informações, da mesma forma que isso pode influenciar opiniões para atingir algum objetivo específico que dependa da mobilização popular. Essa midiática modifica hábitos e cria demandas, para isso, são estabelecidos conceitos para extrair o perfil dos grupos a serem selecionados.

Neste sentido, busca-se definir características da viralização, como se dá e que tipo de lógica segue conforme os pontos em comum entre conteúdos diversos que circulam nas redes sociais, como YouTube, Snapchat, Facebook, WhatsApp, Instagram, entre outros, que geralmente contém atualidades da mídia de massa, como o *catfishing*, enquanto prática permeada pela viralização dos padrões circulantes, que consiste em relacionamentos estabelecidos através de perfis falsos, também os golpes digitais, *cyberbullying*, que significa ofensa virtual, um tipo de violência componente da cultura do cancelamento e perfil dos influenciadores na era da pós-privacidade digital.

Fatores que possibilitam o engajamento articulam a movimentação midiática, tornando o entretenimento racional com objetivos adequados, em conformidade com

cada panorama e realidade histórica. Para isso, é importante notar que métodos são necessários no sentido de organizar formas de promover, pois agir sem escolher cada passo não auxilia na formulação estratégica. Ao mediatizar, a exposição é calculada de acordo com a receptividade do espectador, por isso, seguir estilos para atingir o público se torna necessário.

Nota-se que a relação entre veículo e consumidor se dá de forma vertical, como também horizontal, pois as redes sociais permitem a inserção de informações de toda procedência por parte dos usuários que recebem e compartilham conteúdos, mencionando pareceres individuais, o que caracteriza ondas de opinião nem sempre condizentes com a realidade, porém demonstrando o engajamento do público sobre determinado assunto.

As pesquisas sobre memética, conferem visibilidade e especificidade aos estudos virtuais em destaque, onde predomina, de forma crescente, o meio digital como forma de comunicação ativa do usuário que usufrui da tendência interativa e interconectada no tempo presente. Com isso, o meme se torna um dos principais ícones da intervenção real dos usuários nas redes sociais.

O ser humano enquanto indivíduo sensorial busca arquétipos absorvidos pelos sentidos, para se identificar dentro do seu grupo que reflete a realidade concreta permeada pela conjuntura social. A identificação dos seres vivos em geral ocorre entre indivíduos da mesma espécie, o que afeta diretamente a relação entre eles, que se torna próxima a partir do momento em que se reconhecem como pertencentes ao meio que fazem parte ou buscam fazer. Em ambientes mais ou menos selecionados as pessoas lidam com níveis de afinidades que podem aumentar ou diminuir conforme interagem. Direcioná-las para um único objetivo as faz tornar a identidade refletida no outro mais coesa, profunda e abrangente, por isso podem tolerar diferenças em prol do caminho em comum.

Sendo assim, alguns assistem a exposição dos que promovem ideias, comportamentos e isso proporciona a identificação por espelhamento, que é quando alguém se vê refletido no outro e logo busca se igualar ao máximo por considerar isso de alguma forma vantajoso. Por esse motivo, busca-se padronizar imagens para torná-las vinculadas ao que se espera delas por parte das massas. Estudar padrões auxilia na estruturação do alcance do público-alvo e isso pode se dar de forma orgânica, sensorial e inconsciente, como um viral. Obter assertividade nos resultados é necessário através da criação da persona que se caracteriza conforme as

preferências dos espectadores. Para isso, muitos recebem patrocínio das marcas, também apresentam conceitos, informações e curiosidades que instigam a atenção do público.

Quando alguém considera algo agradável, se torna quase instantaneamente receptivo ao que observa, lê e escuta, sendo mais fácil aderir à ideia e isso ocorre de formas variadas, como o aprimoramento da qualidade do conteúdo, engajamento e opiniões mantidos de acordo com os observantes. Com isso, a mídia delineia padrões moldados que ao mesmo tempo se tornam influenciadores do público. No meio digital isso ocorre de forma espontânea ou aparentemente orgânica.

A verificação das técnicas que delineiam estratégias para viralizar fazem parte dos objetivos das pesquisas que analisam a permeabilização da cultura de massa que se expressa em ambientes virtuais, tornando-se influenciadora e influenciada pelo ciberespaço.

Após o capítulo introdutório, é contextualizada a pesquisa realizada por Lyall Watson, sobre símios ilhados, assim como o desenvolvimento comunicacional que ocorreu nas sociedades ao longo da história. No próximo capítulo aborda-se o tema principal e depois a evolução e o funcionamento contemporâneo da internet, com foco nas redes sociais. No quarto capítulo consta a análise e descrição do funcionamento das transmissões de imagens online através do aplicativo onde são empregados mecanismos para aprimorar a audiência.

2 MEMES E VIRALIZAÇÃO

A evolução das redes sociais solidificou o conceito sobre o termo viralização, sendo definido como o conteúdo propagado em instantes através do meio online, por múltiplos canais da mídia. Comumente surgem estudos sobre os acontecimentos que tornam determinadas informações relacionadas aos eventos culturais, mais ou menos populares. Na atualidade, vem se desenvolvendo pesquisas no campo da memética que formalizam o conhecimento sobre o assunto.

Mimese é uma palavra de origem grega que pode ser traduzida com o significado de imitação. Segundo o filósofo grego Aristóteles, mencionado por (VOIGHT, 2016), denomina tendências comportamentais repetidas dentro de grupos, pois são constantemente imitadas, delineando valores e hábitos onde são frequentemente reproduzidas. Isso contribui para a disseminação de determinados comportamentos influenciados pelos usuários das redes sociais que as utilizam como veículo de emissão, muitas vezes caracterizando esse método como estratégia de divulgação.

Desta forma, visa-se explicar através da descrição baseada em pesquisas, como ocorre a difusão na internet, pois o meio digital possui características próprias que por influência da cibercultura viabilizam técnicas específicas em detrimento de conceitos inadaptados que não se encaixam dentro do código de conduta online.

Comparando com o conceito biológico de microrganismos se estabelecendo e replicando em corpos hospedeiros, induzindo a troca e interação entre os para que alcancem mais indivíduos, essa constatação é descrita por alguns autores abordados ao longo do texto, que explicitam a comparação sobre como o conteúdo viral influencia o inconsciente coletivo através dos indivíduos que reproduzem conceitos difundidos pela mídia.

Há formas planejadas estrategicamente e espontâneas sobre como emissões podem ser reproduzidas entre mentes pensantes, com potencial receptivo. A partir do momento em que alguém se utiliza das redes sociais, por exemplo, para comentar sobre serviços, produtos e outros indivíduos, ocorre a divulgação do que está sendo comunicado e a informação pode ser compartilhada por mais pessoas. Para isso, a análise do fenômeno se dá no sentido de indagar se há uma fórmula específica para isso acontecer. É sabido, por exemplo, que o apelo emocional que envolve o

espectador sendo influenciado por conteúdo que estimula o sensorial de maneira intensa, possui maior possibilidade de ser aderido pela população em geral.

A partir do momento em que a memética passou a ser estudada, foi questionado sobre como ocorre a viralização. Pesquisadores ainda não confirmaram fórmulas para memetizar, porém teorizam sobre estratégias que originam resultados nem sempre exatos, mas com algum grau de previsão. Para isso, há diversas teorias como a da simples tentativa de divulgação através do compartilhamento, a obtenção da credibilidade online pela construção da imagem de uma marca ou influencer e mesmo telepatia coletiva, que pode ser explicada de forma abstrata pelos condicionamentos que refletem o inconsciente coletivo. Nesse último caso a hipótese foi constatada através de um experimento realizado em ilhas habitadas por macacos (WATSON, 1979).

Da mesma forma que o público influencia as marcas, as mesmas também influenciam o público após adquirirem certa popularidade. Para isso são realizadas pesquisas de mercado, com isso, o perfil do consumidor determina a criação de demandas pois o que vai ser promovido deve corresponder às demandas do mercado. Neste sentido, um conceito, um produto ou um indivíduo refletem o momento, ambiente e ideário ao qual representa, correspondendo aos padrões vigentes que predominam na mídia, da mesma forma que a opinião do público consumidor também possui certa influência sobre isso.

Originado da palavra grega “mimeme”, com o significado de imitação, por conta da replicação, são compartilhados por se tornarem populares e vice-versa pois possui potencial de entretenimento variado, segundo Susan Blackmore (BLACKMORE, 1999). A autora de *The Meme Machine*, descreve os memes como uma forma viral que se mantém em aceitação de maneira semelhante às teorias Darwinistas, havendo a possibilidade de se tornarem repetitivos em um primeiro instante para posteriormente promover certa harmonia na convivência com psiques humanas, caracterizando a dita simbiose que em conformidade com a leitura além da comparação biológica, indica um novo componente cultural inerente na sociedade.

Silvia Ferreira, pesquisadora da Universidade Bilac, em São José dos Campos – SP (TORRES, 2016), conceitua o meme como componente diretamente influenciado pela cibercultura que reflete os valores do ambiente em que se insere. Sendo assim, as imagens se espalham pelo coletivo através do espelhamento que as alinham com

o que está circulando quando é divulgada, alcançando com isso as massas como aspecto cultural e informacional.

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. 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. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 15-16).

Como a mídia determina processos de popularização, surgem indivíduos que ao se utilizarem da mesma tornam-se influenciadores nos meios onde a propagação ocorre, tornando-os agentes que moldam costumes e comportamentos, por conta do compartilhamento de informações pelos internautas que são os que se utilizarem do meio que está se tornando mais popular e acessível.

Richard Dawkins o autor do livro O Gene egoísta (DAWKINS, 1979) e Susan Blackmore (BLACKMORE, 1999), explicam a forma como acontece a popularização dos conteúdos midiáticos da mesma forma como um vírus se espalha, comparando o fenômeno com o da virulência, segundo a biologia. Tudo isso deu origem aos atuais estudos meméticos. Com isso, Blackmore ultrapassa significados anteriores categorizando o vocábulo "Teme", sintetizando o conteúdo que se difunde através da tecnologia. Assim, objetiva-se colaborar para explicar como ocorre esse mecanismo de espalhamento nos diversos ambientes, especialmente o virtual.

Luana Inocência (INOCÊNCIO, 2014), pesquisadora da Universidade Federal Fluminense, contribuiu com seus trabalhos Primeira Guerra Memeal e The Zueira Never End no Intercom, considerando o meme como uma conceituação ilustrativa carregada de significado e capaz inclusive de manter sua linguagem própria em tom intuitivo, sucinto e jocoso, típico das redes sociais, retratando o estilo memético como reflexo dos valores comportamentais frutos da história e cultura dos grupos que interagem entre si através dos compartilhamentos. Já Gustavo Leal Toledo (TOLEDO, 2009), através da sua tese Controvérsias Meméticas, discorre sobre as possibilidades enquanto ciência, explicando inclusive o questionamento quanto ao Meme na forma de saber científico.

Paulo de Tarso Irizaga (PEREIRA, 2015) e Tiago Tácito Modesto (MODESTO, 2012), analisam o tema de maneira similar, caracterizado como consequência da expansão digital, fato que se explica através da Teoria da Relevância de Sperber e

Wilson 1995 e a Memética (Dawkins, 2001), possibilitando a troca informacional. Ana Cristina Paula Lima (LIMA, 2012) através da sua tese na USP, detalha o fenômeno através da conversação digital e uso gráfico que sintetiza vivacidade e estética para entreter no ambiente online.

Investigar exige a compreensão das características que regem o fenômeno pesquisado para desvendar quais são os tipos de manifestações relevantes, analisando se há alguma lógica que possibilite o emprego de estratégias racionalizadas. A comunicação digital compõe o que se insere no tempo presente como padrão no sentido mercadológico. O advento da interação informacional promove trocas que horizontalizam o compartilhamento de ideias como tendência para a relativa democratização online, que ocorre pela digitalização comunicacional.

A comunicação se desenvolve promovendo fenômenos que se aprofundam a medida em que abrangem espaços que proporcionam a vivência interativa, reflexo das formas de divulgação contemporâneas que se consolidam como tendência que alcança nichos diversos, (LIMA, 2021).

2.1 Comunicação Grupal

"Pode ser que, quando um número suficiente de nós considera algo verdadeiro, isso se torne verdadeiro para todos" (Watson, 1979, p.148).

A ciência já constatou que os animais, inclusive o ser humano, possuem tendência para agir por imitação. Por isso, se torna importante estabelecer exemplos de comportamentos que influenciam os demais.

Grupos de macacos habitavam ilhas diferentes. Para um desses grupos pesquisados por biólogos e demais estudiosos, entre eles, Lyall Watson (WATSON, 1979), foram distribuídas batatas doces, com o objetivo de alimentá-los, observando o comportamento dos símios. E assim foi feito. Os macacos consumiram as batatas até que um deles, a fêmea chamada Imo, começou a mergulhar as mesmas na água do mar para tirar a areia do alimento. Com isso, Imo serviu de exemplo para os demais, por conta da sua ideia que facilitou o consumo das batatas.

Logo, todos os símios do grupo começaram a lavar o tubérculo, passando a consumir as batatas mergulhando-as antes no mar. Isso mostra o quanto a influência de um determinado comportamento pode modificar hábitos, desde que seja adotado pela maioria. Sendo inclusive possível modificar fatores culturais pelo simples

exemplo considerado fácil de aderir. Isso demonstra o potencial dinâmico de um grupo, como propagador de costumes em uma sociedade.

Após os estudiosos constatarem, através de Imo, a mudança nos comportamentos alimentares dos macacos, que até então comiam diretamente da areia, foi detectada a mesma modificação em um grupo de símios isolados, habitantes de outra ilha e sem contato algum com o pioneiro. Eles também passaram a higienizar as batatas no mar.

Talvez haja uma explicação abrangendo teorias sobre o inconsciente coletivo dos animais, porém toda espécie tem potencial para desenvolver o manuseio de alimentos e objetos, havendo a possibilidade de novas "Imos" descobrindo e influenciando os demais em cada grupo. Por isso, é importante constatar que um único indivíduo aprimorando padrões comportamentais pode não somente influenciar, mas demonstrar o potencial de toda uma espécie em modificar hábitos. Assim ocorre com diversos animais em constante adaptação ao meio e às situações que se apresentam.

2.1.1. Comunicação e Linguagem

Desde o surgimento da expressão escrita, que o ser humano organizou sinais compartilhados, além da linguagem não-verbal. Com isso, a comunicação se desenvolveu através da história. Iniciou-se com representações rupestres e mais tarde a linguagem verbal, para evoluir se adaptando junto com o desenvolvimento da tecnologia.

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação socioideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas. Entre as formas de comunicação (por exemplo, relações entre colaboradores num contexto puramente técnico), a forma de enunciação ("respostas curtas" na "linguagem de negócios") e enfim o tema, existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir. Eis porque a classificação das formas de enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas da comunicação verbal. Estas últimas são inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sócio-política. (BAKHTIN, 2006, p. 42).

Considerando a vida em sociedade nós poderemos facilmente destacar, além da relação de comunicação artística, os tipos de comunicação social expostos a seguir: 1) as relações de produção (nas usinas, nos ateliês, cooperativas agrícolas, etc.); 2) as relações de negócio (nas administrações, organismos públicos etc.); 3) as relações do cotidiano (os encontros, as conversas na rua, nos bares, nas casas, etc.); e, enfim, 4) as relações ideológicas estrito senso (nas

propagandas, na escola, na ciência, na atividade filosófica sob todas as formas). O que nós designamos em nosso artigo precedente sob o termo de situação, não é outra coisa senão a realidade efetiva, na vida concreta, de tal ou tal formação, tal ou tal atividade da comunicação social. (Bakhtin, 1990 apud BALTAR, 2004, p. 47-48).

Com isso, a linguagem tornou-se complexa de acordo com a estruturação humana, refletindo fatores culturais.

Independentemente do meio utilizado, que pode ser por telefone, e-mail, redes sociais, escrita, gestos etc., toda comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem e pressupõe necessariamente a interação de seis fatores. Os seis fatores do esquema de comunicação são os seguintes:

Emissor ou destinador – Aquele que envia, emite a mensagem, seja pela palavra oral ou escrita, gestos, expressões, desenhos etc. Pode ser um indivíduo apenas ou um grupo, uma empresa, uma instituição ou uma organização informativa (rádio, TV);

Receptor ou destinatário – Quem recebe a mensagem (lê, ouve, vê), quem a decodifica. Também pode ser uma pessoa apenas ou um grupo;

Mensagem – O conteúdo das informações transmitidas, daquilo que é comunicado. Pode ser virtual, auditiva, visual e audiovisual;

Código – O código é um conjunto de sinais estruturados que pode ser verbal ou não-verbal. Trata-se da maneira pela qual a mensagem se organiza;

Referente – É o contexto no qual se encontram o emissor e o receptor da mensagem;

Canal – É o meio utilizado para a transmissão da mensagem. O canal deve ser escolhido cuidadosamente para garantir a eficiência e o sucesso da comunicação. O canal pode ser uma revista, jornal, livro, rádio, internet, telefone, TV etc. (SILVA, 2018, online).¹

Importa focar em interação através do convívio cooperante que ocorre de forma horizontal e não-hierarquizada, reformulando paradigmas para que o usuário se torne criador do próprio conteúdo comunicacional, pois não há mais um único emissor, mas vários trocando.

Desde a expansão da internet, que inúmeros lares se tornaram conectados e o acesso à rede online se dá, em geral, de acordo com a realidade socioeconômica do usuário, que mesmo sem dispor de notebook ou banda larga, conecta-se através do uso frequente do celular, pois o fenômeno da abrangência virtual torna a sociedade informatizada de maneira crescente. Indivíduos usufruem do acesso através de mais

¹ Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/linguagem-e-processos-de-comunicacao/>>
Acesso em 10/05/2021.

de um aparelho eletrônico ou expandem a funcionalidade (VALENTE, 2020)² do celular que com isso passa a abranger diversas atividades e classes sociais, da mesma forma que ocorreu diminuição no número de usuários do PC de mesa, pois não proporciona amplas possibilidades de transporte, como as telas portáteis dos notebooks e tablets oferecem.

[...] apropriar-se das linguagens da cultura digital, dos novos letramentos e dos multiletramentos para explorar e produzir conteúdo em diversas mídias, ampliando as possibilidades de acesso à ciência, à tecnologia, à cultura e ao trabalho (BRASIL, 2018, p. 475).

[...] uma importante contribuição dos estudos do letramento para a reflexão do ensino da língua é a ampliação do universo textual, ou seja, a inclusão de novos gêneros, novas práticas textuais, a partir da combinação de diferentes modos de representações (imagens, músicas, Cores, linguagem oral, linguagem escrita etc.) que, até pouco tempo, não eram tão valorizadas nas salas de aula (ANECLETO; MIRANDA, 2016, p. 68).

A criação e a difusão de sentidos reúnem novas denominações e veículos. São multiplicidades de linguagens, mídias e referências culturais. Incluem gêneros que apresentam variedade semiótica ou hibridação de linguagens. (CURSOS MEC, 2019).³

O multiletramento é um conceito que abrange a diversidade das culturas e aplicação das habilidades de maneira funcional ao lidar com diferentes mídias. Desta forma, a cultura digital contribui para o emprego das linguagens. Letramento é um termo que deve ser diferenciado da alfabetização por ser um conceito que vai além da mesma, refletindo o panorama social que se relaciona através da influência, também englobando atividades de escrita e leitura. O contexto em que o letramento está inserido não é somente na escola, mas também na prática cotidiana, como quando se utiliza um aparelho eletrônico que de alguma forma facilita as atividades humanas, por exemplo. Neste sentido, apropriar-se da linguagem se faz necessário para que ocorra a criação de conteúdo original. No espaço virtual a construção da linguagem reformula o uso tradicional (ANECLETO, MIRANDA, 2016).⁴

Segundo Rojo e Almeida (2012, p.23), multiletramentos caracterizam-se da seguinte maneira: "são interativos (colaborativos); b) fraturam e transgridem as

² Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em set. 2021.

³ Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=QP-tGMH6_Us>. Acesso em: set. 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/view/3295/0/>>. Acesso em set. 2020.

relações de poder estabelecidas; e c) são híbridos, fronteiriços, mestiços (de linguagens, modos mídias e culturas)". A população brasileira interessa-se pela interação entre indivíduos pois é notável o hábito gregário no país. Por conta disso, a presença no meio virtual é massiva, tornando-se considerável em comparação com outras nações.

Em relação ao dispositivo, os smartphones e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos computadores (42%), das TVs (37%) e dos videogames (9%). A alternativa por televisores cresceu 7% de 2018 para 2019, mostrando um novo recurso para a conexão. Do total de usuários, 58% o fazem apenas por essa tecnologia. Em 2014, o percentual era maior pelo computador (80%) do que pelo celular (76%), e desde então a tendência se inverteu. No recorte por características socioeconômicas, a exclusividade do acesso móvel foi maior no campo (79%) do que nas cidades (56%) e nas classes D e E (85%) do que na A (11%). A dependência de muitos brasileiros dos dispositivos móveis impacta a qualidade dos acessos, uma vez que esta modalidade possui franquias com quantidade limitada de dados, o que restringe a quantidade de serviços que podem ser utilizados ao longo do mês." (VALENTE, 2020, online).⁵

Este universo online é bastante propício à troca de informações rápidas por meio das redes sociais. Neste contexto, disponibiliza-se a investigação do fenômeno da viralização de memes como produto cultural da contemporaneidade e da sociedade informatizada dotada de equipamentos móveis conectados na internet. Os memes e mensagens propagadas nem sempre foram postados com intuito de se tornarem virais. Deste modo, toda produção criativa pode ser gerada com grande potencial para viralizar, mas de nenhum modo é garantida a difusão objetivada.

O compartilhamento dos conteúdos é a peça-chave para a emissão, no entanto, é imprevisível, por mais que haja esforço neste sentido, porque nem sempre as peças produzidas caem no gosto do público. Pode ser que em alguns casos não ocorra uma lógica para algo se tornar viral, como se não existisse virais, mas sim campanhas potencialmente virais (AGÊNCIA BRASIL, 2020).⁶

Richard Brodie (2010), em seu livro "Vírus da Mente: A nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo a resolver padrões automáticos de comportamento e reprogramá-los", afirma:

⁵ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em 29 de Maio de 2021.

⁶ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 29/05/2021.

Você lê jornal? Vai pegar um vírus da mente. Ouve radio? Vai acontecer a mesma coisa. Sai com amigos para jogar conversa fora? Vai pegar um vírus mental atrás do outro. Se a sua vida não vai indo muito bem, saiba que boa parte da culpa é dos vírus mentais. Problemas de relacionamento? Os vírus mentais controlam uma parte do seu cérebro e o afasta de tudo que poderia fazê-lo mais feliz por mais tempo. Está com problemas no trabalho ou na carreira? Os vírus mentais impedem que você planeje claramente seu futuro, empurrando-o para uma profissão que se ajusta bem aos planos deles, mas não aos seus - aqueles que tornariam sua vida muito melhor. (BRODIE, 2010, p.16).

E propõe a memética como informação relevante que pode ser utilizada como auxílio cotidiano aos indivíduos, nos diversos setores, tanto coletivos quanto particulares, no sentido de obter soluções para questões variadas, pois, de certa forma, o meme dita influências culturais e condicionamentos que podem ser manipulados para o bem estar social e individual (BRODIE, 2010).

Meme é um termo grego que significa imitação. (MEME, 2016). Viralizar é "Tornar viral; fazer com que algo seja compartilhado por um grande número de pessoas: a agência viralizou o vídeo; o vídeo da briga viralizou; aquela situação vergonhosa viralizou pela internet." (DICIO, 2020, online).⁷

Não há consenso relacionando pesquisas entre a difusão e memes, sobre se existem métodos eficazes para tornar previsível a disseminação no ciberespaço, mas existe uma página chamada Museu de Memes, que apresenta um acervo de referências sobre o tema no site www.museudememes.com.br.⁸

Assim definidos, para o comportamento humano os memes são aquilo que os genes são para o nosso corpo: representações interiores de conhecimentos que resultam em eleitos externos no mundo. Os genes são elementos informacionais ocultos e internos que, armazenados num embrião e influenciados pelo meio ambiente, resultam na carne e no sangue do organismo desenvolvido. Os memes são representações ocultas e interiores de conhecimentos que resultam, de novo graças à influência ambiental, em determinado comportamento exterior e na produção de artefatos culturais. (BRODIE, 2010, p. 20-30).

Assim, por influência da programação mental promovida pelas imagens que circulam nos meios de comunicação, o ser humano realiza determinadas atividades, baseando-se na influência dos arquétipos que reúnem, através do simbolismo ilustrativo, significados que penetram no inconsciente coletivo, estimulando a adaptação da sociedade à memesfera, que é o meio impregnado de ideias em que estão inseridos os memes (BRODIE, 2010). Isso torna a pesquisa relevante no âmbito

⁷ Disponível em: <www.dicio.com.br/viralizar/>. Acesso em 18 Ago. 2021.

⁸ Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br>>. Acesso em 1 Nov de 2021.

acadêmico, do marketing digital e na comunidade em geral, que vem ampliando o uso da internet.

2.1.2. Origem e Evolução

Historicamente, a evolução comunicacional que se desenvolve junto com os avanços tecnológicos, iniciou-se anteriormente aos mecanismos recentes utilizados nas redes. Antes da tv e do cinema, já existia rádio e jornais que promoviam a informação em tempo real, através dos noticiários e sempre que havia eventos comemorativos, os indivíduos trocavam informações pessoalmente de maneira particularizada.

A oralidade caracterizou diversas épocas como forma de comunicação primordial, porém sem filtros padronizados que mantivessem a exclusividade das informações propagadas. Por conta disso, surgiam lendas e boatos com extrema facilidade na época em que se desenvolviam métodos de comprovação da veracidade das informações, pois eram raros os documentos e formas de registros através das imagens que muitos usufruem no tempo presente.

Durante a Guerra Fria, que se caracterizou por disputas políticas e ideológicas entre os Estados Unidos – EUA e as Repúblicas Socialistas Soviéticas – URSS, foi desenvolvido, por pesquisadores estadunidenses, como estratégia de comunicação para possíveis conflitos bélicos, um método relativamente eficaz e estável de se comunicar em ambiente hostil. Inicialmente a Rede da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, (Advanced Research Projects Agency Network) a “ARPANet”, foi utilizada para fins militares com o objetivo de manter a troca de dados, mesmo em meio aos hipotéticos ataques que poderiam ocorrer. Em um primeiro momento, essa tecnologia se manteve exclusiva, mas a partir da década de 1990 começou a ser utilizada pelo público, inclusive de forma internacional, com o surgimento dos provedores que são pontos de acesso e conectividade. A Rede de alcance mundial - World Wide Web (WWW, W3 ou Web) foi criada por Tim Bersurgimen como uma forma de direcionar dados. A tecnologia progrediu até alcançar o que se define como a internet contemporânea (KLEIN, 2018).⁹

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pKxWP073pX0&t=41>>. Acesso em 20 de Nov.de 2021.

Os endereços de Internet Protocol – IP versão 4 (IPv4) identificam cada ponto de acesso através dos computadores, celulares e tablets e hoje estão disponíveis somente 2,73% do conjunto utilizado, pois se expandiram praticamente por todo o mundo, constando na central que os organiza, a Autoridade para Administração de Números Internet, conhecida pela sigla em língua inglesa IANA. Uma variedade ainda maior de protocolos, na versão IPv6, encontra-se sendo efetuada. Por conta disso, existe a necessidade de adaptar a tecnologia utilizada no Brasil. Desde 2005 que o Comitê Gestor da Internet – CGI administra números de IP no país (OLIVEIRA, 2011).¹⁰

A conexão com a rede ocorre diretamente ou usando outro computador, pode haver provedores de acesso por servidor próprio. A navegação através de um programa permite aos usuários a visualização das páginas disponibilizadas na rede, interpretando informações dos sites visitados, sendo assim, aparecem vídeos, textos, sons e imagens para os internautas. Com o desenvolvimento tecnológico, tornam-se amplas as possibilidades, surgem funções digitais objetivando tornar prática e intuitiva a interação junto com a troca de informações.

Compreende-se como viralização o mecanismo pelo qual algo se populariza e o meme é a consequência disso. Como a conceitualização remete ao início do espalhamento de informações em massa, qualquer ideia difundida, inclusive antes da criação da internet, pode ser considerada viral. O fenômeno ocorria através dos principais veículos informativos, como livros, jornais, revistas, pronunciamentos proeminentes, neste sentido, toda e qualquer forma de interação social pode ser considerada como influência, mesmo que não seja popular, alcança quem estiver próximo, pois indivíduos também se inspiram nos meios que frequentam. No tempo presente, particularizar a interatividade é tendência, ocorre quando impressões individuais e personalização das trocas através dos contatos mesclam-se como condutores da espontaneidade, tornando imagens e conceitos aparentemente orgânicos.

Susan Blackmore, (BLACKMORE, 1999), abordou a temática memeeal como difusiva, por meio da imagética replicativa, que mediante hábitos e comportamentos expressam arquétipos propagados pelas massas, com isso se tornam permeáveis,

¹⁰ Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/nasce-a-internet/>>. Acesso em 20 de Jun. de 2021.

por conta da reprodução repetida dos ideários que passaram a influenciar diretamente a cultura, em correspondência com vírus que se multiplicam buscando atingir a maior quantidade de organismos possível, imitando a criação original, que se torna molde para demais inspirações como variantes das combinações possíveis.

O livro de Richard Dawkins (DAWKINS, 2007), autor de *O Gene egoísta*, analisa o fenômeno da multiplicação informacional, concebendo a viralização como permeadora das mentes, por isso Susan (BLACKMORE, 2000) aborda o acontecimento como agente replicador nos hospedeiros. Isso pode ocorrer entre ambientes, pessoas, instituições e outros que mesclam influência com receptividade no nicho onde atuam. Internautas se tornam, de certa forma, influenciadores no ciberespaço.

Ao contrário do que muitos creem, boa parte dos usuários acredita na proximidade humana como consequência da atuação online. Na verdade, a web tem o poder de agregar ideias através do contato digital que molda a opinião pública de forma estratégica ampliando a capacidade de atingir diversas redes. É possível imaginar que as opiniões dos indivíduos são de alguma maneira formadas por outros com algum tipo de contato com diversos círculos ao vivo ou nas redes. Ocorre a multiplicação das interações online onde é formada uma comunicação massificada acessível, selecionando direta ou indiretamente o que é para ser considerado relevante dentro do universo online. E por mais que exista alguma lógica que demonstra que há fórmula para algo se popularizar, nem sempre os dados são tangíveis o suficiente para entregar um resultado matemático exato e relevante.

Há um desafio e uma tendência de as redes sociais deixarem de gerar relacionamentos virtuais para torná-los reais: os celulares e mais precisamente os smartphones, desempenham um papel primordial. São eles os dispositivos pelos quais, progressivamente, os usuários se conectam à internet. [...] "invista no móvel, invista na localização". (NONNENMACHER, 2021, online).¹¹

Sendo assim, predomina o lado orgânico e espontâneo das expressões nas redes que se dão de forma horizontal, pois não há somente um veículo propagando verticalmente, mas indivíduos comentando e interagindo de forma relativamente

¹¹ Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf>>. Acesso em 18 Ago. 2021.

democrática, o que reflete as recentes transformações no meio comunicacional, onde, em termos contemporâneos, predomina o ideário intimista, personalizado, ocasionando identificação massificada por conta da proximidade interacional dos veículos com boa parte do público online. A internet possibilita a veiculação das informações e entretenimento de forma global. Entretanto, em alguns casos, vem sendo utilizada para todo tipo de prática imaginável.

Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitou e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo. (TORRES, COZER, 2000, p. 13).

A questão da seleção de assuntos a serem tomados como principais nos diversos meios de discussão, remete aos fóruns, grupos e divisões virtuais por nichos, mais ou menos aglutinados, que replicam temáticas através dos usuários que se dividem entre os que são mais engajados, participativos, curiosos e observadores. Os moderadores adaptam normas, abordando temas do interesse dos grupos que organizam. Há os que montam postagens de acordo com o tema abordado no meio onde atuam. Quem comenta interage, mas sem criar, é participativo para trocar impressões e informações.

Uma categoria importante consiste nos que compartilham, pois esse ato propõe mais engajamento, incrementando métricas que possibilitam maior visibilidade ao ideário imagético. Por último, há os observadores que absorvem a experiência de forma receptiva como espectadores das trocas interativas online, eles podem pensar sobre algo, mas não expõem na internet, o que tanto pode ser considerado benéfico quanto desvantajoso. Para que ocorra a mudança do perfil unicamente receptivo é necessário estimular emoções objetivando atitudes participativas e a maior parte do público se envolve com assuntos evidenciados na mídia de acordo com estímulos emocionais.

No tempo presente, quem possui redes sociais pode ser considerado uma pessoa pública, de certa forma, pois é possível que o perfil seja acessado pelos internautas em geral, mesmo usando configurações de privacidade restritas. Por isso, importa saber como se posicionar virtualmente já que o limite entre o perfil digital e real se tornam tênues, pois as pessoas podem ser confundidas com os textos e imagens postadas que fazem de si mesmas. Quando o indivíduo opina nas redes sociais, seu posicionamento pode ser confundido com o da empresa onde trabalha,

por isso deve evitar assuntos polêmicos, pois nem todos compreendem que uma pessoa ou uma empresa não se definem inteiramente por uma opinião.

Como efeito das mudanças socioculturais mais recentes, os indivíduos devem se precaver em relação ao que tornam público nos seus perfis ativos pois liberdade de opinião não é sinônimo de liberdade de expressão, muito menos autonomia para ofender, já que posicionamentos podem ser confundidos com entidades relacionadas. Postagens irrefletidas podem prejudicar a imagem tanto pessoal quanto da empresa, como as redes sintetizam o convívio em sociedade é necessário se adaptar ao virtual de forma similar ao mundo concreto, seguindo, de forma adaptada, às normas de boa conduta.

Lidar com massas nas mídias sociais exige atenção para questões implícitas como: Cuidar da credibilidade da empresa contratante e lidar com imagens alheias de outros indivíduos públicos, isso vale tanto para identidades empresariais quanto para as individuais, pois todos administram a imagem nas redes, independente do tipo de perfil.

Há estratégias que podem ser empregadas para evitar comprometimentos na imagem, pois apesar da responsabilidade individual, opiniões atingem o público e são julgadas por terceiros. Com isso, urge equilibrar o eu pessoal com o que a sociedade e superiores almejam como conduta. Ter em mente que se é uma pessoa pública envolve considerar que todos podem ver uma postagem, e existe responsabilidade sobre isso. É preciso equilibrar uma personalidade marcante com harmonia social.

Seguidores podem definir o perfil de um indivíduo por postagens sem ser o porta-voz oficial de uma empresa, marca, personalidade, mas se for, deve redobrar os cuidados para evitar prejudicar a imagem da instituição que cita e opina a respeito.

Como a escrita online pode parar nos motores de busca, é importante sempre questionar a pertinência da mesma, com a consciência de que uma postagem pode se tornar definitiva, mesmo depois de apagada.

3 WEB 2.0

“As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu.” (JENKINS, 2009, p. 9).

Com a expansão do meio online, evidenciaram-se mudanças na sociedade, que passou a focar na interação, devendo ser verificada a modificação nos costumes, uma vez que estes acompanham a dinâmica social. Neste sentido, é importante a reflexão sobre a origem e a evolução da internet, pois requer um novo comportamento tendo em vista a contemporaneidade, abordando o desenvolvimento do conteúdo eletrônico como um meio de propagação da liberdade de pensamento, mas também uma porta aberta para todo tipo de prática.

A Web 1.0 era bastante onerosa para os seus utilizadores, a grande maioria dos serviços era pago e controlado através de licenças, os sistemas eram restritos a quem detinha poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para criação e manutenção de sites. A Web 1.0 trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um "dono ou indivíduo" que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado. Houve sempre preocupação por tornar este meio cada vez mais democrático, e a evolução tecnológica permitiu o aumento do acesso de utilizadores possível pela largura de banda das conexões, pela possibilidade de se publicarem informações na Web de forma fácil, rápida e independente de software específico, linguagem de programação ou custos adicionais. (COUTINHO, BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p.1).

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos Internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24).

Incrementando a cultura digital, a Web 2.0 proporcionou recente avanço informativo pois no período anterior ao seu advento, o usuário navegava consumindo conteúdo monopolizado por um grupo de emissores. Os internautas eram praticamente receptivos pois não havia tanta possibilidade de troca e produção autoral. Com isso, a interação entre emissor e receptor era limitada pelo formato do sistema utilizado, sem número expressivo de usuários por conta da falta de amplo acesso. As redes sociais mais utilizadas refletem a web 2.0. No tempo presente não é necessário entender mecanismos mais complexos para criar o próprio conteúdo, há a tendência em facilitar a emissão de leigos em informática pois a possibilidade de

produzir de maneira autoral aumentou, assim como certa democratização do acesso à internet.

Existem pontos principais a serem abordados sobre cultura digital, que vão além das definições abordadas: Sociabilidade, Redes e Emissão.

Sociabilidade: Como o usuário pode apresentar uma postura emissora passa a produzir seu próprio conteúdo de acordo com o seu nicho específico concretizado nos grupos que reúne e frequenta. Os novos hábitos transformam a realidade digital realocando formas verticais de transmissão, por isso a possibilidade de produzir e pesquisar conteúdos cada vez mais diversificados é característica contemporânea consequência da usabilidade produtora.

Redes: A troca de informações, assim como o compartilhamento é imprescindível para criar fluxos interativos entre internautas. O coletivo informacional possibilita trocas entre pesquisadores do mundo inteiro sobre assuntos diversificados, ocasionando o saber conectado.

A Web 1.0 se caracterizava pela emissão de poucos polos para os usuários em geral. Já com a Web 2.0 há a possibilidade do internauta tornar-se emissor criando seu próprio conteúdo e emití-lo através dos canais disponíveis para o mundo inteiro, com total independência dos veículos tradicionais. Com isso, ocorreu a reformulação dos direitos da propriedade intelectual, privacidade e licenças de uso.

É possível notar o esboço da Web 3.0 que se caracteriza pela personalização e especificidades nas diversas formas de utilizá-la através da integração entre dispositivos, aplicações e similares. (RUDMAN, BRUWER, 2016).¹²

Desde os anos 1950, havia empresas interessadas em desenvolver uma máquina/sistema que pudesse compreender e interagir com o ser humano. Assim, os sistemas ficaram cada vez mais modernos e ao longo dos anos surgiram a Siri, Alexa, Cortana, Google Assistant, entre outros, atingindo uma enorme popularidade. A Alexa, estando em muitos dispositivos inteligentes, se tornou muito comum. (CÂMARA, PEREIRA, 2021, p. 35).¹³

Esses são 3 pontos principais que caracterizam a cultura digital que transformou a troca de informações e a interação entre indivíduos através de veículos

¹² Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>>. Acesso em 22 de Nov. 2021.

¹³ Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1771/1566>>. Acesso em 23 Nov. 2021.

independentes que ocasionam interações originais entre pessoas e comunidades, ampliando o acesso ao conhecimento, cultura e diversas categorias de conteúdo.

Evidenciando expressões conjuntas e individuais, também a necessidade de acesso à cultura e informação, a tecnologia tem propiciado, junto com a internet, a sincronia dos aspectos informacionais e imagéticos, junto com o deslocamento do foco nos perfis dos grupos, para os individuais, onde aparecem com grande número de usuários pelo mundo todo. Essa é uma tendência atual que promove a personalização do marketing que torna produtos e serviços particulares. O fenômeno mais recente é o crescimento das redes sociais. (SARTORI, 2011).

O termo web 2.0 foi criado em outubro de 2004 por Tim O'Reilly, da O'Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos. (TORRES, 2009, p. 349).

O site (ALEXA, 2021)¹⁴ mensura internacionalmente os acessos aos sites mais populares de todo o mundo, analisando a proeminência das organizações empresariais por meio das métricas que as posicionam no mercado. Desta forma, publica uma lista com os sítios mais buscados pelos internautas brasileiros e as redes sociais mais visitadas.

1º Apesar de não ser considerada rede social por muitos, o Youtube permite comentários e troca de informações, por isso, consta na primeira opção de preferência dos brasileiros. É a plataforma referência em compartilhamento de vídeos. Possibilita a veiculação de anúncios em formato de filmes curtos, uma alternativa para os altos preços dos comerciais na TV. Ainda veicula propaganda via texto, de forma segmentada, por interesses do público a ser atingido e existe a possibilidade de a empresa criar um canal próprio para divulgar seus vídeos.

2º Facebook – Segundo o site Alexa, é a rede social mais acessada no Brasil. O Facebook foi o pioneiro em juntar características de outras redes sociais que existiam anteriormente a ele. Isso o tornou favorito. Com a popularização, a plataforma de anúncios (facebook Ads) se tornou mídia essencial, pois possibilita que os

¹⁴ Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries>>. Acesso em Mai. 2021.

anunciantes atinjam o público de forma segmentada, gerando retorno satisfatório sobre o investimento. Além de anúncios pagos, o Facebook ficou conhecido por se tornar um local onde as empresas obtêm contato direto com seus consumidores através das páginas institucionais.

Há também outras redes sociais como:

Twitter – Rede social para mensagens curtas e instantâneas. Popular entre os usuários por ser uma ferramenta que pode compartilhar pensamentos, dúvidas e informações em até 140 caracteres. Inaugurou um novo molde de negócios, através de ações inovadoras na forma de se comunicar, divulgando frases curtas e objetivas que se espalham na web de forma rápida. Empresas ainda discutem como utilizar da melhor forma.

LinkedIn – É uma rede empresarial para disseminar o perfil profissional de seus afiliados, a mais usada para esse objetivo. Como possui foco no âmbito laboral, empresas criam perfis para divulgar informações relacionadas ao crescimento profissional, carreira, oportunidades de empregos e dados econômicos. Muito usada por profissionais de RH que buscam mão-de-obra qualificada para ocuparem cargos de diversos níveis. Possui também uma plataforma de anúncios através da segmentação hierárquica dos que possuem perfis na rede.

Instagram – Reúne fotos estilo Flickr. Fundada por um brasileiro e vendida em 2012 ao Facebook. Popular por ser simples, objetiva e voltada para o compartilhamento de fotos. Ainda não possui um exemplo de negócios, é comumente utilizado pelas empresas como um meio de efetuar ações promocionais ou também através de pessoas com bastante número de seguidores para divulgar seus produtos ou serviços.

Pinterest – É uma rede social para compartilhar lugares, curiosidades e ilustrações por meio de um sistema de marcação de imagens. Possui diversos usuários que usufruem do acesso ao variado acervo de fotografias, segmentadas por assuntos. Há alguns anos foi divulgada uma tentativa de empreender comercialmente empregando “postagens patrocinadas”, a empresa paga o usuário para acrescentar fotos relacionadas aos seus produtos ou serviços.

Flickr – Compartilha fotografias sendo utilizadas por empreendimentos para realizar publicidade visual de seus produtos e complementar a estratégia de ações na web.

Sendo assim, com a análise das principais redes sociais no Brasil, pode-se notar as possibilidades que as plataformas digitais criam para a comunicação das marcas com os seus consumidores. Porém, é perceptível que é necessário ter cuidado na escolha do meio mais adequado para cada estratégia das empresas. São inúmeras oportunidades de abordagem e infinitos exemplos de como utilizá-las. Por isso, as que usam essas ferramentas da forma mais inovadora e ao mesmo tempo adequada ao público-alvo, são as que possuem grandes resultados.

A seguir serão vistas algumas características comuns desses ambientes online e como contribuem para o melhor entendimento das necessidades dos consumidores.

Desde que o marketing foi pensado em torno das vendas nas empresas que a melhor forma de posicionar estrategicamente um produto se dá através da intenção do possível consumidor em realizar a compra para encontrar o que estava procurando. Por isso, o sentido da promoção, precificação e distribuição de mercadorias, bens e serviços se encontra no atendimento dos desejos do público-alvo.

As marcas mais conhecidas são procuradas pelos clientes a cada lançamento por se basearem em pesquisas específicas para alcançar consumidores em potencial. Ao estudarem as principais demandas, as empresas obtêm dados de consumo e perfil dos que utilizam a marca ou possivelmente possam se interessar e ao tornar as pesquisas ainda mais específicas, pode ser notável a capacidade de atingir objetivos, de acordo com o perfil psicográfico da população.

Desta forma, as redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. (MARTELETO, 2001, p. 72).

Diferentemente de 'relações', 'parentescos', 'parcerias' e noções similares - que ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que silenciosamente excluem ou omitem o seu oposto, a falta de compromisso -, uma 'rede' serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar, não é possível imaginá-la sem duas possibilidades. Na rede, elas são escolhas igualmente legítimas, gozam do mesmo status e têm importância idêntica. Não faz sentido perguntar qual dessas atividades complementares constitui 'sua essência'! A palavra 'rede' sugere momentos nos quais 'se está em contato' intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nela as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha. A hipótese de um relacionamento 'indesejável, mas impossível de romper' é o que torna 'relacionar-se' a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma “conexão indesejável” é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detectá-las. (BAUMAN, 2004, p. 12).

De acordo com Castells, "as redes são estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação" (CASTELLS, 1999, p. 498.)

Para (CAVALCANTI, 2011),

Usuários podem criar páginas pessoais dentro das redes de relacionamento que continham informações sobre gostos pessoais, perfis musicais, visões políticas e filosóficas. Esses perfis ganharam ainda mais relevância com a capacidade de postar fotos e criar listas de amigos, parentes e colegas de trabalho. Quando os gigantes das redes sociais começaram a surgir na primeira década do séc. XXI, a importância do "perfil pessoal" foi o fator que mais impulsionou a expansão dos sites de relacionamento. (CAVALCANTI, 2011, p.16.)

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2009, p. 150).

Há vulnerabilidades que os próprios usuários permitem nas redes sociais, que são de sua responsabilidade, por exemplo, quando dados pessoais são divulgados, como endereço residencial e laboral, imagens e/ou números dos documentos pessoais, datas, nomes de conhecidos e parentes, fotos, vídeos, preferências pessoais de todo tipo, entre outros.

Conforme o site E Hacking News, foram descobertas falhas na segurança do DropBox e do Facebook por Frans Rosén, que conta como foi a experiência:

Inicialmente, o pesquisador estava trabalhando para encontrar falhas de segurança no DropBox. Ele percebeu que, ao usar a interface da web, havia algumas restrições sobre quais nomes de arquivos eram permitidos. Ele tentou renomear o arquivo com " .txt Mas ele recebeu uma mensagem de erro que alguns caracteres especiais não são permitidos. "Mas, se você em vez disso, conectou um diretório local, criou um arquivo lá e sincronizou, você conseguiu dentro do Dropbox sem problemas. "O pesquisador explicou em seu blog." Usando este método, eu consegui encontrar dois problemas com suas mensagens de notificação mostrando nomes de arquivos sem escape." Ele notificou o DropBox sobre a vulnerabilidade e eles corrigiram a falha com sucesso. Depois de algum tempo, ele percebeu que há conexão entre o DropBox e o Facebook. Você pode adicionar arquivos diretamente do DropBox aos seus grupos do Facebook. Então, ele estava curioso para testar a vulnerabilidade no Facebook também. Em seu grupo no Facebook, ele tentou adicionar o arquivo carregado anteriormente no DropBox. Depois que ele postou no grupo, o ataque xss não funcionou. Mas quando ele clicou no link 'Compartilhar' na postagem, ele recebeu uma mensagem de alerta. Sim, com sucesso, ele conseguiu rodar o Script no Facebook. O XSS também funcionou

quando ele compartilhou o pin criado no Pinterest. (E HACKING NEWS, 2012, online).¹⁵

O pesquisador recebeu a quantia de US\$ 3.500 por mencionar a vulnerabilidade ao provedor do Facebook. Apesar da recompensa não ser comparável ao esforço de desvendar e detalhar a condição para levar até a empresa, muitos internautas que se utilizam dessa rede social foram beneficiados com os ajustes realizados.

Segundo Gomes, Costa e Duarte (2009) foram detectadas falhas na segurança do Banco de Dados de Incidentes de Hacking na web – WHID – Web Hacking Incident Database, em inglês, analisadas em 2009 pelos laboratórios da Breach Security Inc. Em geral, os invasores alvejam as redes sociais na web 2.0 e as vulnerabilidades são qualificadas em relação aos objetivos alcançados (BREACH SECURITY INC., 2009).

De acordo com Nagy e Pecho (apud GOMES; COSTA; DUARTE, 2009), convites de pessoas desconhecidas podem se tornar relevantes a partir do momento em que internautas demonstram interesse em interagir com objetivos profissionais e particulares, o que pode provocar instabilidades na segurança do usuário.

Como dados dos usuários estão constantemente sendo recolhidos e analisados o tempo inteiro, algumas recomendações para o uso seguro das redes sociais são necessárias, por isso é importante se precaver para não expor conteúdo privado.

A empresa BitDefender, que fornece soluções antivírus, afirma que há certos cuidados essenciais que podem evitar a exposição das pessoas e de seus dados pessoais, preservando assim seus bens e zelando por sua própria segurança e de seus familiares: 1. Mantenha sempre a atenção; 2. Deixe seus dados pessoais fora das redes; 3. Siga as regras de etiqueta da internet; 4. Ajuste suas configurações de privacidade, 5. Proteja suas imagens.

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para

¹⁵ Disponível em: <<https://www.ehackingnews.com/2013/01/stored-xss-vulnerability-in-facebook.html>>. Acesso em 20 de Jun. de 2021.

e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos. (FERREIRA, LUZ, MACIEL, 2015, online).¹⁶

Em 2016, os usuários de WhatsApp chegaram a 1 bilhão, ou seja, um sétimo da população mundial utiliza esse sistema de comunicação. (PRESSE, 2016).¹⁷

Influenciar demanda pesquisa e preparo no sentido de racionalizar métodos para emitir conteúdo. Durante o desenvolvimento dos meios comunicacionais, como os métodos de emissão, gravação, rádio, tv, que inaugurou tímida interatividade com o público, assim como o telefone, ocorreram diversas fases tecnológicas que ocasionaram a estruturação do ciberespaço. O meio cinematográfico sintetizou o conceito de armazenamento e distribuição imagética.

No tempo presente, predominam hábitos digitais em detrimento do passado analógico e a sociedade se encontra imersa na recente cultura hipermidiática em que ocorre a convergência de diversos meios eletrônicos que antes se davam de maneira independente, proporcionando a interação dos usuários, o que demanda conhecimento e informação. Inclusive o ensino nas escolas está sendo reformulado no sentido de viabilizar a adaptação ao funcionamento digital contemporâneo, muitas vezes mesclando métodos tradicionais com os mais recentes para que os indivíduos sejam preparados por professores instigadores que estimulam o questionamento crítico e a participação ativa através das trocas demandadas pelo ciberespaço. É preciso que os educandos sejam inseridos no novo panorama cibernético, para isso o sistema educacional necessita de constante atualização, de acordo com a realidade e possibilidades de cada ambiente escolar.

Em suma, a cultura digital reúne formatos inovadores associados ao meio online que vai além dos equipamentos eletrônicos. (GEERTZ, 2000). A expansão digital reorganiza formas de pensar e interagir na sociedade através de métodos que não existiam antes da evolução comunicacional da web. (CERVERÓ, 2007).

Segundo (WILSON et al., 2013), através de um relatório da Unesco, diversos tipos de alfabetizações são inerentes ao contexto eletrônico para que o usuário desenvolva a articulação necessária para otimizar a interação virtual que a Unesco denominou "alfabetização midiática e informacional (AMI)": Alfabetização

¹⁶ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3508-1.pdf>>. Acesso em 21 de Jun. de 2021.

¹⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em: 21 Jun. 2021.

informacional, no uso das bibliotecas, Liberdade de expressão e alfabetização informacional, Alfabetização digital, computacional, no uso da internet, no uso dos jogos, cinematográfica, televisiva, no acesso a notícias, publicitária e midiática. Cada uma delas proporciona informação interativa em diversos setores que podem se relacionar entre si, caracterizando a convergência, pois a categorização atual dos meios se faz de maneira global. Neste sentido, para Jenkins et al. (2006) importa focar em determinadas competências no meio digital, como a resolução de problemas, formular perfis visando informação e adaptação, simular situações concretas estimulando a habilidade de compreensão, buscar a síntese das mídias mescladas, executar e organizar várias aplicações ao mesmo tempo, interação com dispositivos que estimulam a cognição, comparar informações, avaliar a credibilidade das fontes e acompanhar a sequência das mesmas, buscando difundi-las seguindo a etiqueta online.

Diversos perfis participantes, unidos podem reunir opiniões positivas, esses usuários devem ser de alguma forma estimulados e mantidos para incentivar tanto o emissor quanto outros espectadores que possam fazer parte do engajamento.

Como a mídia interage com o público, principalmente na contemporaneidade, sofre influência das preferências populares, com isso sintetiza enquanto dissemina padrões para corresponder ao nicho onde atua.

Para isso é preciso especificar quais fatores devem ser estudados de forma estratégica com o objetivo de engajar transmissores, como métricas, alcance, impressão e persona. A persona é um perfil padrão pesquisado de acordo com o padrão comum do público-alvo ao qual o emissor deve corresponder.

4 EXPERIÊNCIA COMO STREAMER

Este relato de caso, de caráter opinativo e informativo, revela situações vivenciadas, buscando contribuir para a relativização dos aspectos virais, de acordo com mecanismos próprios do meio analisado. Demonstra através da experiência pessoal como ocorre a prática interativa online, diversa dos ambientes estáticos, de conteúdo propagado em mão única.

Streamer é um termo em inglês que pode ser compreendido como transmissor de vídeo ao vivo, é o indivíduo que emite imagem e/ou som virtual, geralmente em tempo real. Quando a audiência é medida durante uma transmissão na internet, a quantidade de espectadores, qualificada pelo teor da interação, pode criar popularidade para a mídia. A definição de influenciador digital passa pela ideia de ser uma referência para determinadas áreas e comportamentos, com capacidade de transformar percepções e conseqüentemente moldar condutas.

Os aplicativos de transmissões online podem apresentar diversas temáticas, porém as propostas costumam ser similares com ganhos através de trocas e presentes, mas se alguém não segue as determinações para propagar a própria imagem, influencia outros membros a fazer também e pode ocorrer uma espécie de “efeito dominó”, no sentido de estimular condutas similares em quem assiste.

Tudo isso pode desviar completamente o uso da aplicação, tornando-a muito diferente do que se propôs inicialmente. Neste sentido, é importante que representantes oficiais sejam exemplo sobre como cumprir normas de conduta, para todos seguirem, com o objetivo de manter o formato original que cada empresa delineou ao criar veículos de transmissões

A maior parte das regras proíbe o uso de decotes e biquini sem estar na praia, o transmissor não deve mostrar muita pele, por isso as roupas precisam cobrir boa parte do corpo, caso contrário, corre o risco de ser demitido. É importante mostrar o rosto, porém há inclusive liberdade para não mostrar a própria imagem durante as transmissões, mas essa opção não está disponível para contratados que são estimulados a entreter exibindo o rosto, principalmente para que o espectador dimensione o sentido da interação online de forma espontânea. Esse é um dos principais objetivos do aplicativo: contatar pessoas de forma orgânica e expressiva.

Por conta da finalidade, o trabalho se torna parecido com o das pessoas que se fantasiam de bonecos animados em parques temáticos internacionais, a diferença

está no uso da própria imagem e na modalidade online, tão utilizada por adaptação às demandas do ano de 2020, mas que já existia desde a criação dessa proposta de entretenimento aos visitantes, para que possam frequentar o ambiente de forma divertida e descontraída, por isso o papel do influencer se torna peça-chave com o objetivo de propagandear a empresa e agência para as quais trabalha, pois há benefícios aos que se destacam.

Em vista do panorama em que ocorre larga utilização de métodos a distância, essa categoria de aplicativo para entreter aumentou e com isso também a procura por novos transmissores. O uso por parte do contratado e do usuário casual é parecido, porém o representante precisa atingir metas e cumprir horários diários, além de cuidar da linguagem, aparência, cenário e qualidade da transmissão, focando no conteúdo interativo para que alcance ganhos consideráveis.

Dentre os espectadores, há os que buscam relacionamentos afetivos e dependendo da origem dos indivíduos, pode ocorrer uma espécie de relação a distância em troca de ganhos, pois algumas culturas estimulam a mescla entre finanças e relações. A chance de ocorrer enganos sobre a aparência das pessoas em um aplicativo de transmissão de vídeos ao vivo é menor, apesar dos filtros que padronizam a imagem dos usuários.

As modificações não chegam a ser tão intensas quanto em algumas aplicações internacionais, ainda não disponíveis no Brasil, que podem mudar radicalmente a aparência das pessoas, provocando surpresa extrema ao comparar um perfil utilizado com o indivíduo real por trás dos vídeos.

Há os brasileiros que aprendem árabe para diversificar contatos e se beneficiam disso, pois o custo dos presentes árabes é mais barato e o uso do aplicativo, em geral, contém facilidades nos países do Oriente Médio, por isso, eles têm mais probabilidade de ganhar presentes que possuem maior valor no ocidente.

Lidar com o público pode ser vantajoso, para quem almeja esse tipo de contato, junto com a mobilidade proporcionada, da mesma forma que os horários flexíveis e o trabalho dinâmico, tornam a atividade atraente, também pela possibilidade de influenciar o público de forma benéfica. Neste sentido, o transmissor pode encontrar satisfação na atividade de emitir a própria imagem para os espectadores, inovando constantemente suas formas de interação. No entanto, é uma atividade que envolve exposição, certa instabilidade por conta da inconstância na audiência e não raro, é comum ter que lidar com muitas críticas que podem se

tornar cruéis, como quando ocorre a violência psicológica virtual, um problema bastante comum no meio digital onde infelizmente muitos indivíduos confundem liberdade de expressão com autorização para agredir verbalmente.

Conhecer os mecanismos de difusão das informações é fundamental no sentido de auxiliar o influencer a identificar pontos relevantes para a sua atuação online. Com isso, é importante desenvolver foco em fatores relevantes que precisam ser revistos durante todo o trabalho da transmissão. É um nicho onde torna-se proveitoso mesclar performance, oratória, atualização constante para a criação do conteúdo e a produção, que compõe a estrutura física necessária, por conta da necessidade de iluminação, ângulo e cenário adequados, som ambiente, microfone, figurino... Tudo isso com foco estratégico na audiência própria do meio onde a imagem é emitida, pois há formas de estudar esses fatores e utilizá-los através das métricas que quantificam o desempenho.

Para ser considerado um influenciador além do conceito popular, é necessário analisar a experiência na área de atuação de acordo com a temática abordada, de modo que demonstre aprofundamento no assunto, proporcionando credibilidade e com isso mais alcance, alimentando a métrica da influência. O público que costuma interagir admirando e reconhecendo os pontos positivos do emissor deve ser reconhecido como defensores do conteúdo, contrapondo os mais críticos.

Com isso, é importante priorizar os propagadores em detrimento dos que desaprovam a difusão. Neste sentido, é necessário categorizar alusões e a forma como ocorrem no espaço virtual, quantificando e qualificando a comunicação online com o objetivo de dinamizar as atividades relacionadas com o assunto. Para isso, é importante observar a relevância dos perfis mencionados e o potencial de disseminar ideias. Logo após, é preciso identificar quem é neutro, propagador ou crítico, perfis que podem ser agrupados em círculos distintos para que estratégias sejam planejadas entre similares. Para cada grupo um planejamento comunicacional deve ser adaptado de modo que atraia os formadores de opiniões, pois convencem com eloquência no sentido de proporcionar a melhor percepção do influenciador e seu ideário.

No aplicativo de transmissões ao vivo isso se dá através da troca de presentes e conversas no chat do bate-papo durante a transmissão, pois quanto mais presentes, o emissor troca ou recebe e mais conversas acontecem no espaço do bate-papo, maior é a visibilidade da transmissão e com isso ocorre o aumento da audiência. Há

um ranking onde o perfil mais visitado ao vivo ganha destaque atraindo ainda mais espectadores, assim ocorre o engajamento da emissão.

Como a mídia interage com o público, principalmente na contemporaneidade, ela sofre influência das preferências populares, com isso, sintetiza e ao mesmo tempo dissemina padrões para corresponder ao nicho onde atua. Há diversos motivos que justificam propagar aspectos atrativos para quem assiste: viralizar dentro e/ou fora do aplicativo e aumentar a possibilidade de ganhos por meio do público aumentado. Isso ocorre através do sistema de trocas e recompensas virtuais que se dá pelas compras de elementos variados, de acordo com a quantia paga pelo seu valor.

Tudo começou quando publicaram vagas para transmissor em um grupo de modelos nas redes sociais, disseram que o aplicativo era popular e por isso proporciona ganhos.

Inicialmente abordam candidatos por uma agente interessada em metas altas pois as agências também precisam cumprir objetivos para o aplicativo, por isso é necessário formar um grupo coeso de membros que cumpram muitas horas transmitindo. Isso se dá através das trocas para suprir metas, companhia durante as transmissões e organização de horários nos grupos das redes sociais.

A tarefa era ganhar um certo número de diamantes por mês que eram obtidos por meio dos usuários que presenteavam transmissores. Eles são indivíduos que trocam regalias virtuais entre si em forma de animações em tempo real. Também presenteiam transmissores sem obter nada em troca, além do apoio e simpatia que conquistam ao agradá-los. Com isso, passam a ser bem recebidos e até procurados por aqueles que almejam ganhos. Alguns realizam eventos para arrecadar presentes como rifas online, por exemplo. Os presentes podem ser obtidos através das moedas que possuem custo real em dólar, são adquiridas no ícone de recarregamento.

Em geral, os agenciados devem transmitir suas imagens ao vivo durante 1 hora por dia, esse é o mínimo exigido, mas preferencialmente deve fazer mais horas de transmissão. Quanto maior o tempo disponível, melhor para conquistar audiência e com isso seguidores, presenteadores, parceiros para trocar presentes com ganhos objetivos, inclusive para a agência. Recomenda-se conversar com todos e buscar se manter contato para conquistar a audiência. Também incentivam a presença nas transmissões dos colegas da mesma agência para proporcionar audiência, enviar presentes, combinados ou não e para moderar a transmissão.

Quando o transmissor escolhe uma pessoa para administrar a transmissão, ela pode bloquear quem entra nela sem ser bem-vindo, pois há os que fazem comentários ou transmissões simultâneas inadequados. É possível realizar uma ou mais transmissões dentro da principal, para isso basta solicitar ao influencer que uma janela se abre no canto da tela para realizar a filmagem do solicitante.

Várias pessoas se disponibilizaram nos comentários da postagem em busca de novos usuários a serem contratados, por objetivarem trabalhar com entretenimento, mesmo sem todos saberem sobre como seria lidar com audiência diária ao vivo.

O trabalho iniciou no primeiro semestre do ano, exigiram pintura nos olhos, então alguns fizeram alongamento nos cílios. Houve a necessidade de montar um cenário com iluminação adequada e abrir uma conta para receber em moeda estrangeira. Havia metas para alcançar e regras para cumprir. As roupas não podiam ser curtas nem decotadas, proibiram fotos de biquini no perfil e quem descumprisse as regras corria o risco de ser desligado da agência.

Durante a seleção, que se assemelhou ao estágio probatório de alguns processos seletivos, o candidato deveria alcançar certo nível de audiência, o que não ocorreu quando minha internet estava lenta. Enquanto isso, frequentei salas de áudio em grupos onde pessoas mais experientes conversavam sobre tudo, inclusive sobre os detalhes do aplicativo, que são muitos, lá aprendi sobre regras e formas de jogar, ali era quase como um jogo online.

Escutei histórias de jogadores e sobre quem frequentava o aplicativo somente para se relacionar, alguns se decepcionaram com relações distantes que se mantinham somente através das trocas, o que não era exatamente uma desvantagem, dependendo da cultura de origem do participante pois o aplicativo é internacional e usado por indivíduos de diversos países no mundo. Como os ganhos são reais, muitos estão ali visando obter renda. Isso se dá após acumular o mínimo rentável para converter em moeda real. O pagamento dos contratados ocorria no final de cada mês com ganhos dobrados ou triplicados, dependendo da meta alcançada. Quando se é agenciado, torna-se necessário cumprir a quantidade diária de tempo exigido online, que fica em torno de 1 hora por dia, porém, para obter ganhos é necessário fazer muito mais, principalmente nas batalhas.

Geralmente nos horários de pico eram marcadas as famigeradas batalhas que consistem em um duelo por audiência e principalmente presentes. As animações que

rendiam diamantes eram dadas para quem conseguisse cativar a ponto de recebê-las, são imagens digitais, geralmente com efeito estético e custo real em dólares, que fazem o streamer aumentar a audiência, subir de nível e acumular diamantes, que poderiam ser convertidos em moedas para adquirir mais presentes.

No final do mês a quantidade em diamantes recebida era convertida em dólares, junto com o bônus da agência. Todos os participantes poderiam permutar determinadas quantias de diamantes em moedas ou dólares, mas os agenciados recebiam adicional pelas metas alcançadas em 30 dias de trabalho.

Alguns transmissores se apresentavam dançando ou cantando, outros simplesmente conversavam com espectadores em diversas línguas, especificamente o árabe e o inglês, língua bastante falada no aplicativo chinês que converteu perfis brasileiros dos agenciados em perfis estadunidenses.

Após descobrir como detalhes do jogo funcionavam, comecei a planejar transmissões de forma estratégica e organizada. Havia dias em que conversava com participantes me utilizando de objetos que tornavam a transmissão dinâmica, como luzes coloridas, brinquedos fluorescentes na luz negra, slime (gel que brilha no escuro), peão, bolhas de sabão... E dias em que desenhava no cavalete escutando música.

Era necessário realizar algo original, criativo, que chamasse atenção e mantivesse a audiência. Para isso, usuários se utilizavam de procedimentos diversos como cenários elaborados, festas, batalhas constantes, jogos de videogame, receitas na cozinha, maquiagem, animais de estimação... Cheguei a transmitir vídeos patinando com gatos no colo, usando patins que acendiam luzes coloridas.

Diamantes podiam ser convertidos em moedas virtuais ou dólares. Houve inclusive a necessidade de permutar moedas para trocar com outros contratados que precisavam cumprir metas para se manterem nas agências. Um dia antes da virada do mês alguns passavam a noite toda ou quase toda no aplicativo esperando por presentes, pois valem diamantes e há momentos em que algum “presenteador” pode entrar no espaço ao vivo somente para presentear membros em grupo, batalhas ou transmissões individuais. Os recebimentos dos contratados eram maiores do que os dos frequentadores.

Havia o ranking dos novatos e dos veteranos, as transmissões que mais se destacam em audiência e presentes subiam ao topo. Também outras tabelas mostrando os mais generosos do dia e do mês, os melhores círculos, os maiores

“presentadores” individuais, dentro e fora no país. Os grupos, divididos em fãs e reinos, eram formados por indivíduos da mesma agência ou que trocavam entre si para apoiarem-se uns aos outros. Quanto maiores os ganhos dos membros, mais o grupo se destacava no ranking, também por cumprirem tarefas. A diferença entre grupos de fãs e reino está no cumprimento das atividades propostas, como ganhos de cada membro. Fãs não precisavam cumprir tarefas, nesse caso o grupo é utilizado para divulgação dos eventos.

Dentro do ambiente virtual do aplicativo, há um espaço para colocar fotos, vídeos e imagens do Instagram. As fotos podem mudar de acordo com a divulgação de um evento, como uma batalha com data marcada, por exemplo. Competidores costumam divulgar através de imagens com artes, especificando informações para chamar atenção das pessoas. Os vídeos podem ser escolhidos de acordo com preferências individuais e quanto maior o nível de um membro, mais os vídeos podem ficar em evidência como na capa de um perfil.

A sincronização com o Instagram ocorre ao ser fornecido o perfil no aplicativo, assim todas as imagens postadas se tornam acessíveis para os visitantes. Isso possibilita que seguidores apreciem e enviem presentes para cada imagem sincronizada, havendo também a opção de incluir animações. Inclusive alguns usuários criam contas no Instagram unicamente para utilizar na aplicação, subindo vídeos filmados quando presentes foram enviados e recebidos.

Os usuários contratados são chamados de transmissores oficiais, pois em troca de pagamento mensal realizam filmagens diárias, ganham e dão presentes com o objetivo de cumprir metas. Na primeira tentativa de transmitir oficialmente, ocorreu uma espécie de estágio supervisionado com o objetivo de avaliar o desempenho diante da câmera durante 1 mês, para verificar a possibilidade de entrar na agência. Com isso, os aspirantes recebiam treinamento para transmitir da melhor maneira: Era necessário dispor de um espaço tranquilo, razoavelmente silencioso e bem iluminado, foram dadas dicas para melhorar a imagem de maneira geral, tanto através de recursos do aplicativo, quanto pelo melhor ângulo do ambiente.

A internet na época estava lenta e por isso a imagem diversas vezes, ao longo das transmissões, congelava, desfocava e se deformava, o que gerou críticas, tanto dos agenciadores quanto dos espectadores. Pensei que o motivo seria a pouca memória do celular, pois é exigida uma configuração mínima para realizar transmissões.

Por conta disso, pesquisei com alguns transmissores sobre as marcas de celulares que eles usavam, alguns recomendaram uma marca chinesa com qualidade e bom preço, porém não era liberada para vendas no Brasil. Os aparelhos dos fabricantes chineses são interessantes pois parecem ter maior compatibilidade com o aplicativo que também é chinês. Enfim, adquiri outro celular, com satisfatório custo-benefício e passei a transmitir sem travar a imagem, porém a Internet continuava instável e lenta, por isso foi necessário aumentar a velocidade. Feito isso, passei a transmitir sem congelamentos, recebi elogios e aprovação.

Desde então, passei a incrementar o ambiente decorando-o. Amarrei um pano na cadeira para deixá-la com cor, suspendi um fundo roxo, pendurei nele um monte de luzinhas coloridas em formato de estrelas e estava pronta a "Transmissão das Estrelinhas".

Nos eventos, que contém promoções e competições, é possível arrecadar ainda mais recursos como níveis, pontos de experiência e presentes, as pessoas competem para ver quem faz mais horas, acumulando ganhos de determinado tipo, como ícones do horóscopo do mês. E quem vence a competição ganha mais moedas ou diamantes. Moedas compram presentes e presentes resultam em diamantes que podem ser convertidos em mais moedas ou moedas reais, após acumular determinada quantidade.

As pessoas podem enviar presentes pelos mais diversos motivos, entre eles a gratidão pelo entretenimento quando consideram uma transmissão relevante. É uma forma opcional de utilizar a mídia com indivíduos reais ou que ao menos simulam realidade em suas aparições. As batalhas possuem detalhes importantes, tanto para quem as realiza quanto para quem participa delas. As imagens que podem ser moldadas de acordo com padrões de beleza, como afinamento do rosto, batom, blush e uniformização da pele, funcionam como maquiagem virtual e isso faz com que pessoas se vejam de acordo com ideais moldados pela mídia, o que de certa forma pode fazer com que indivíduos se sintam mais à vontade e espontâneos.

O uso de filtros que simulam acessórios, como chapéus, óculos e até animais virtuais, indicam possibilidades amplas para entreter o espectador, sem haver cobrança excessiva pela aparência do transmissor. Neste sentido, apesar da possibilidade de adaptação aos padrões vigentes, isso ocorria de forma viável, quase instantânea, pois com apenas alguns toques na tela a imagem se modifica, seja com

maquiagem ou acessórios e isso economiza tempo e a disposição do transmissor, pois não é necessário utilizar tantos recursos reais para fazer uso da própria imagem.

Em outros aplicativos há casos em que é intensa a diferença do indivíduo ao vivo e na transmissão. Há os que promovem uma transformação radical na aparência física, não só nas fotos, mas também durante as filmagens através de filtros com efeitos especiais. Mas na aplicação utilizada no Brasil somente um agenciador pediu para que as agenciadas pintassem os olhos. e em todos os países onde funciona é proibido usar roupas muito curtas, biquíni e decote nas transmissões, para que a audiência dos espectadores não ocorra tão somente por causa disso, já que a proposta do jogo é outra. Também há os que desejam se relacionar afetivamente online e com isso ocorrem casos de encontros e desencontros pois alguns idealizam relacionamentos a distância, o que pode ocasionar decepções, como ocorre no caso do *catfishing*, termo que significa engano nos relacionamentos virtuais.

Há quem utilize a transmissão social de informações para explicitar casos de pessoas que já foram enganadas na internet por parte dos que se utilizam de perfis falsos, indivíduos que já sofreram golpes, foram vítimas de alguém se passando por outra pessoa, o que dialoga com o *cyberbullying* que basicamente significa zombar e criticar alguém sem motivo significativo, provocando danos psicológicos que podem ser graves nos indivíduos que sofrem esse tipo de violência.

Tudo isso é influenciado por padrões que viralizam, propagando o que seria considerado ideal em cada indivíduo que deseja tornar sua aparência padronizada e almejada. Em geral, são características específicas e pouco flexíveis já que quase nada pode ser diferente do que é considerado dentro do que seria aceitável pelo hedonismo estético. Esses atributos em perfis falsos são utilizados para ludibriar pessoas com o objetivo de enganá-las, fazendo-as acreditarem que estão se relacionando com alguém considerado "atraente".

O engano geralmente é utilizado para fins inadequados como se fazer passar por uma pessoa que não é, muitas vezes também ostentando outros atributos como bens materiais, casas, carros, roupas, acessórios, frequência em certos locais considerados na moda ou de luxo. Os objetivos para se fazer passar por quem não é podem ser variados, seja para perseguir o indivíduo enganado, dando vazão aos sentimentos de obsessão por essa pessoa, seja para extorquir dinheiro ou qualquer outro bem, também há os que o fazem por diversão.

Com a relativa liberdade de conduta online, alguém pode criar um perfil avulso, se fazer passar por outra pessoa e enganar contatos utilizando uma imagem que não é a real. Boa parte da população com acesso à internet já sofreu algum tipo de golpe virtual, inclusive financeiro.

Sabendo que a interação humana pode ser complexa, também ao vivo, alguns casos mesclam relacionamentos e finanças, que ocorrem quando há trocas online de interação por ganhos, sem a vítima se dar conta que está financiando uma fraude.

Interessante observar as características psicológicas dos que cometem enganos na internet, em geral são pessoas que desejam ser outras, seja por insatisfação, idealização de padrões, ou ambos e por isso embarcam no próprio devaneio iludindo outros com quem estabelecem contato. Em geral, usam a foto de alguém que está dentro dos padrões midiáticos. Interessante notar como é que determinados estilos influenciam o comportamento, tanto cultural quanto economicamente.

Esses indivíduos enganam com a consciência de que em algum momento podem ser pegos. Talvez o risco os estimule a manter as aparências nas redes sociais, pois o anonimato por trás dos perfis falsos os faz seguir os próprios impulsos. Subestimar vítimas é algo que de certa forma pode ser comparado com o *cyberbullying* pois o dano psíquico provocado pelo engano pode ser semelhante. Não deixa de ser ofensivo quando uma pessoa se passa por outra. Isso abrange conteúdo e atitudes indesejáveis na interação.

Magnetiza-se usuários online através do conteúdo que esteja circulando nas redes, caracterizado pelo componente de influência sensorial e emocional humana, principalmente o estético. O sensorial é permeável e seus componentes são diretamente influenciados pela cultura. Influencia pessoas no sentido de elas poderem se utilizar desses recursos para ludibriar outrem, o que é considerado como padrão para fazer propaganda e marketing, também pode ser utilizado para enganar e extorquir.

Pessoas que se relacionam online podem ser enganadas por imagens não correspondentes ao indivíduo real. A internet é um lugar que dialoga com a questão da privacidade pois no ambiente virtual as pessoas podem se esconder atrás de uma foto para alcançar objetivos específicos. Pode não haver nada honesto em um perfil, com o objetivo de fazer com que a pessoa se iluda e até se relacione com alguém que na verdade não conhece, mas idealiza.

A maneira mais eficaz para evitar enganos ao se relacionar de forma virtual está em realizar chamadas por câmera. A imagem transmitida ao vivo interagindo com o espectador revela a pessoa da maneira mais próxima possível do real, isso independente da distância e mantém certa segurança em comparação com encontros presenciais.

A aplicação de transmissões diversifica mecanismos de promoção do usuário que usufrui de trocas entre sua performance e vantagens obtidas em torno do desempenho no jogo. As regalias podem ser prêmios, diamantes, presentes, moedas e ícones dinâmicos que compõem a estética do aplicativo. Desde as transmissões até os presentes, o jogo foca na imagética do conteúdo, das mais diversas formas.

Há as animações com veículos que aparecem sempre que um usuário adentra a transmissão do outro membro. Podem ser obtidas através do sorteio que se dá com uma roleta de prêmios recarregada com moedas ou através da compra direta. Existem entradas de veleiro, carros, motos, animações de diversos veículos que aparecem na tela para todos verem que um determinado usuário chegou. A sofisticação de cada ilustração é diretamente proporcional ao valor investido. Também existem as asas de diversos tamanhos, que são obtidas por mecanismos parecidos, porém mais custosos.

O presente mais almejado costuma ser o castelo, há os que preferem trocar presentes que valham por mais pontos de experiência, mas as animações que resultam de um dos ícones mais valiosos produzem um encantamento cheio de efeito e cor que fascina espectadores e participantes. Por conta disso, é possível filmar a tela quando o castelo é recebido. São de vários tipos, a maioria é custosa com a animação colorida e envolvente.

As batalhas são uma competição por audiência e presentes, onde usuários dividem a tela para ver quem recebe mais. Se um espectador presenteia quem está batalhando, ele ganha uma bolha, que é um círculo com a própria foto no alto da tela, Da mesma forma que ocorre com a promoção de produtos no meio midiático, promover um indivíduo no espaço virtual auxilia no sentido de dar visibilidade para a imagem que atinge a maior quantidade de pessoas possível.

Dentro do aplicativo isso mantém perfis em evidência pelos mais variados motivos. Ao constatar que um competidor está ganhando mais presentes que o outro, os torcedores podem se mobilizar para presentear mais vezes até empatar e ultrapassar a concorrência. Isso ocasiona uma competição dentro da outra, em que

os espectadores batalham entre si para ver quem dá mais presentes e se mantém com a foto destacada entre as três primeiras bolhas correspondentes aos três maiores “presenteadores”.

O objetivo de presentear os faz se manterem destacados como participantes principais, de maior destaque, da mesma forma que ganham notoriedade pelos presentes, por isso existe o ranking dos maiores presenteadores que consiste em uma lista decrescente com o nome e perfil dos que mais recarregam. Quando um indivíduo envia animações que valem diamantes a serem convertidas em moedas, as pessoas que o assistem lembram dele, guardam o perfil e passam a segui-lo como um perfil que presenteia. Esses perfis se tornam bem-vindos nas transmissões como convidados especiais, pois são bastante úteis para aumentar a audiência, já que o envio das animações aumenta a pontuação de experiência, da mesma que pode ser medida no canto superior da tela.

Em geral, a todo momento o usuário é estimulado para obter ganhos, o que viabiliza a monetização no aplicativo, pois é possível converter o acúmulo de diamantes em moedas verdadeiras a partir de um mínimo obtido em presentes. Alguns horários são mais propícios para fazer transmissões e realizar batalhas, geralmente de madrugada, quando é dia no Oriente, pois o aplicativo é chinês e os melhores presenteadores são os do Oriente Médio, visto que o preço dos presentes para eles é mais barato em relação ao câmbio dos países asiáticos e outras áreas do mundo, também presentear nas batalhas deles vale mais pontos de experiência que faz o perfil subir de nível e com isso conquistar regalias.

Como em um jogo online, os frequentadores se divertem conhecendo e conversando com pessoas, sem sair de casa, muitas vezes transmitindo em festas e eventos como aniversários. A versão do aplicativo em árabe inclusive é buscada por muitos, tornou-se uma espécie de lenda pois não se sabe se é possível obter essa versão no ocidente. Por ser economicamente vantajosa, essa versão é desejada, porém a forma de obter no Brasil ainda não foi divulgada, caso seja realmente possível.

Durante as batalhas, o primeiro presente faz o presenteador adquirir mais experiência, que é medida por um ícone demonstrando uma barra que é preenchida a cada envio, da mesma forma que determinados presentes, por si só, podem proporcionar até 3 vezes mais experiência do que outros, o que ocorre em geral em

determinadas épocas do mês, quando surgem eventos para promover uma certa categoria de animação.

O baú de moedas é um ícone animado que se abre para os primeiros que clicarem nele. Geralmente aparece nas transmissões mais populares, topo do ranking das mais frequentadas. Serve como uma espécie de recompensa para os espectadores que se mantêm assistindo, assim eles acumulam ganhos sem gastar. Após atingir um certo número de audiência em uma transmissão popular, o ícone do baú aparece fechado no canto da tela e abre de 5 em cinco minutos. Há casos em que diversos ícones aparecem seguidamente. Quando abrem, os que clicam antes, por diferença de milésimos de segundo, ganham mais ou menos dependendo da rapidez com que clicaram. Há os baús que distribuem quantidade maior de moedas, em geral são ativados por espectadores que financiam a distribuição. É uma compra virtual onde se gasta a equivalência recarregada com moeda real.

Os maiores ganhos ocorrem no Oriente, alguns frequentadores acham importante acompanhar o horário das transmissões ao vivo nesse lado do mundo, para obter moedas gratuitas. É possível visitar transmissões específicas de cada país e como já foi explicado anteriormente, o Oriente Médio possui taxas de câmbio mais acessíveis dentro do aplicativo, o que significa que ao comprar as moedas virtuais, gastar em presentes e outros ícones, os indivíduos desembolsam menos, reduzindo gastos. Isso possibilita atuar com maior abrangência usufruindo de mais vantagens e possibilidades de troca. Quanto mais alguém investe na aplicação, mais intensa torna-se a presença online e nível no jogo.

O usuário usufrui de privilégios após adquirir algum tempo de experiência, pode aumentar o nível, ganhar filtros, pagamentos maiores, entradas animadas, vídeo no perfil, seguidores, maior visibilidade nas transmissões, além de status e popularidade dentro do aplicativo. As pessoas querem ter contato com quem possui nível alto, querem convidar para os Reinos, eventos e filmagens de todo tipo, as individuais, batalhas e beams, que são as transmissões em grupo. Os reinos se organizam em torno das batalhas visando apoiar seus membros durante a competição.

Da mesma forma que lotam beams com até 9 pessoas, esses grupos se reúnem para trocar presentes e se apoiarem entre si, por audiência e trocas, compondo um time. Os presenteadores podem ser disputados por membros interessados em ganhos durante as transmissões. Por isso, algumas agências

recomendam que seus agenciados não sigam os "presentadores" dos colegas, evitando, com isso, disputas desnecessárias entre membros.

Nas transmissões em grupo, é possível adicionar ou permitir que até 9 pessoas participem, pois são duas as opções para ingressar, por pedido para os administradores ou por ingresso direto quando o responsável permite que entre quem quiser, esses mecanismos ficam explícitos no ícone de ingresso. Também há as beams de três pessoas, duas ou quatro. Quando alguém abre uma para si, aparece a opção de transmitir apenas voz ou junto com imagem, que é a filmagem ao vivo do anfitrião e a de qualquer participante.

Logo ao fazer parte da transmissão compartilhada, é possível suspender o áudio para se manter em silêncio, isso geralmente é mais aceito em países onde a percepção sobre privacidade e espaço individual é diversa. Em geral, as transmissões brasileiras são feitas somente com áudio e algumas estrangeiras com áudio ou com vídeo. Locais que se utilizam da imagem ao vivo provavelmente lidam com a tecnologia de transmissão por mais tempo, por isso tornou-se um costume.

Interessante notar que quando as pessoas não são filmadas, ou seja, não transmitem a própria imagem, elas se tornam mais espontâneas, com tendência para fazer confissões, até falar dos próprios ganhos e estratégias em eventos e promoções, pois há vantagens concedidas para indivíduos com níveis maiores. Nos áudios em grupo trocam dicas sobre como manejar os mecanismos que são muitos. Enquanto isso, novatos vão descobrindo aos poucos, mas podem se beneficiar em aprender mais rápido obtendo informações em beams. É um local que aparenta privacidade, mas com público espectador, onde é possível escutar dicas e histórias sobre grupos..

Por tudo isso, a atual tendência midiática que aproxima emissor e receptor faz da audiência um quesito que sintetiza o significado do termo viral.

5 CONCLUSÃO

Os memes da internet e seus mecanismos de abrangência que os tornam populares, continuam tangenciados, no sentido de não serem objeto de pesquisas acadêmicas em larga escala e espera-se que tenha ocorrido contribuição sobre este assunto no sentido de explicitar informações e experiências no meio virtual. É preciso compreender a dinâmica que rege a cultura digital e os exemplos que ajudam a caracterizar a contemporaneidade eletrônica.

Também importa identificar de que forma o contato virtual, individual ou em grupo impacta a sociedade, especialmente nos tempos da presente intensificação das atividades remotas, em que as vendas online e o uso dos aplicativos para transmissões aumentaram, redimensionando a esfera conectada do planeta. Como se sabe, a internet pode reduzir distâncias para diversas atividades, entre elas o Ensino a Distância (EAD) e demais interações remotas, que apesar de pouco implantados no Brasil, condiz com estilo objetivo, aprofundado, que proporciona a redução de gastos com manutenção de estruturas físicas, deslocamento e tempo dedicado. A racionalização das atividades online promove o aproveitamento e a produtividade, no sentido de aumentar o rendimento dos usuários, que com isso focam menos em materialidades estruturais.

No tempo presente, com parte da população dispondo de tecnologias para se comunicar virtualmente, é importante que a informação possa se expandir, não somente como entretenimento, mas em formato educacional, importante no sentido de influenciar massas com informação e esclarecimento, conscientizando para estimular o senso crítico.

É possível se utilizar de métodos para maximizar a cobertura e com isso a difusão, mesmo que nem sempre proporcionem resultados com exatidão por conta das influências externas que interferem no desempenho. De qualquer forma, mecanismos de viralização utilizados para replicar memes e conquistar audiência nas transmissões online promovem a popularidade do usuário para diversos fins. A influência digital é consolidada em uma rápida produção de atividades que concretizam conceitos.

Temáticas difundidas através de mecanismos artificiais podem ser desinteressantes para o público, pois não há qualidades desenvolvidas o suficiente

para promovê-las. Segundo o papel social da mercadologia, o marketing deve ser realizado para se popularizar espontaneamente, correspondendo aos desejos do consumidor, mas quando não há valor e função, sobra pretensão.

Neste sentido, é importante delinear quais tópicos atendem ao público, não somente os anseios mais populares, mas visando transformar comportamentos de forma saudável e adequada, pois nem sempre o desejável é realmente necessário, por isso o foco deve estar na coletividade, para atender demandas conjunturais. O que se nota no panorama contemporâneo são oportunidades que se dirigem quase exclusivamente para curtidas e seguidores, sintetizando atividades baseadas em métricas, fora a constante demanda por ações inspiradas em influencia digital. Esse é um nicho de troca e patrocinadores em busca pela audiência. É real a efetividade da racionalização do alcance, mas fica o questionamento sobre qualidade versus quantidade.

Há uma concorrência mecânica, onde, não raro, só contam números. A mídia precisa ser repensada no sentido de desconstruir mecanismos artificiais de fabricação de ideias onde deveria haver direcionamento em prol da cultura, informação e funcionalidade. Espectadores não devem ser conduzidos como massas por robôs que atendem ao ideário de grupos que buscam monopolizar ou já monopolizam veículos.

Os efeitos da análise da teoria do engajamento como meio para a viralização podem influenciar no sentido de organizar movimentos de forma estratégica, incentivando a participação dos usuários das redes sociais. A organização das postagens faz com que a interação online ocorra de forma estruturada. Com isso, todo movimento deve ser planejado de forma a viabilizar a disseminação do conteúdo.

Independente do uso de métodos de propagação digitais, é importante repensar os objetivos que permeiam o utilitarismo, buscando disseminar mantendo a ética que pode ser empregada visando aprimorar o conhecimento da população. A informação difundida por veículos proeminentes deve cumprir com sua função social.

Dessa forma, vale racionalizar postagens e informações, no sentido de atingir o público-alvo e também buscando a maior proporção possível, sintetizando qualidade e quantidade. A qualidade imagética necessária que faz os internautas continuarem consumindo a mídia, reúne marcos temporais caracterizados pelo panorama contemporâneo. Para isso nem sempre é necessário relacionar diretamente o assunto mencionado com a pessoa e/ou marca divulgadora. Como maneira de influenciar massas de forma útil e abrangente, informações importantes podem ser

disseminadas, no sentido de promover mudanças sensíveis no comportamento da população.

Enfim, não há consenso sobre os mecanismos da viralização, mas algumas estratégias costumam ser eficazes no sentido de proporcionar engajamento como solução para manter a audiência dos emissores digitais. Sendo assim, nota-se que a cultura digital contemporânea lança questões a serem exploradas como o espaço para engajamento no sentido participativo para estudar as possibilidades do amplo acesso. Há a necessidade de aplicar verdade junto à coerência, como quesitos que devem ser permeados pela ética, no sentido de desenvolver a consciência de que o panorama tecnológico viral possui potencial para moldar ideias e comportamentos. Tudo isso passando pela transformação da produção contemporânea com o utilizador, na condição de pessoa pública, sendo peça-chave para a interação online, posição que exige consciência enquanto usuário ativo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXA, Internet. **Top Sites in Brazil**. An Amazon.com Company. 2021. Disponível em: <<https://www.alexacom.com/topsites/countries>>. Acesso em: 21 de Junho de 2021.
- ANECLETO, U. C.; MIRANDA, J. D. O. Multiletramentos e práticas de leitura, escrita e oralidade no ensino de língua portuguesa na educação básica. **Pontos de Interrogação**, v. 6, n. 2, p. 67-80, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/view/3295>>. Acesso em: 1 set. 2021.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BALTAR, M. **Competência Discursiva e Gêneros Textuais**: Uma experiência com o jornal de sala de aula. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.
- BLACKMORE, S. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base nacional comum curricular**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- BRODIE, R. **Vírus da mente**: A nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo. Tradução Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: 1Cultrix, 2010.
- CÂMARA, C. E.; PEREIRA, J. C. Alexa: Uma Análise de Interface Baseada em Voz. **Revista Ubiquidade**, ISSN 2236-9031 – v.4, n.1 – jan. a jul. de 2021, p. 35. Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1771/1566>>. Acesso em 23 Nov. 2021.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, p. 498. V1. A sociedade em rede.
- CAVALCANTI JUNIOR, R. L. **Engenharia social nas redes sociais**. 2011. 48 f. Monografia (Especialização em Desenvolvimento de Sistemas para Web) – Departamento de Informática, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.
- CERVERÓ, A. C. **Lectura, alfabetización en información y biblioteca escolar**. Gijón: Trea, 2007.
- COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **Blog e Wiki**: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. 2007.
- CURSOS MEC. **Novos e multiletramentos**. YouTube, 2019. 1 vídeo. Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=QP-tGMH6_Us>; Acesso em: 1 set. 2020.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta** (1979) Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DICIO: **Viralizar**. Disponível em : <<https://www.dicio.com.br/viralizar/>>. Acesso em: 18 Ago. 2021.

E HACKING NEWS. **Stored XSS vulnerability Facebook and researcher got \$3,500 Bug Bounty**. 31 de dezembro de 2012. Disponível em: <<https://www.ehackingnews.com/2013/01/stored-xss-vulnerability-in-facebook.html>>. Acesso em 20 de Jun. 2021.

FERREIRA, P. A.; LUZ, C. R. M.; MACIEL, I. M. S. **As redes sociais como fonte de informação**: uso do whatsapp como ferramenta de apuração da notícia Rio de Janeiro, Brasil. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Rio de Janeiro RJ 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3508-1.pdf>>. Acesso em 21 de Jun. de 2021.

GEERTZ, C. **La interpretación de las culturas**. Barcelona: Gedisa, 2000.

GOMES, C. D. **Privacidade**. Redes Sociais Online. 2009. Disponível em: <https://www.gta.ufrj.br/ensino/eel879/trabalhos_vf_2009_2/talita/index.html> Acesso em 21 de Jun. de 2021.

INOCÊNCIO, L.; LOPES, C. **The Zuera Never Ends**: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. XVI Congresso – João Pessoa – PB, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Chicago: MacArthur, 2006.

KLEINA, N. Canal TecMundo. **A História da Internet**. YouTube, 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/pKxWpO73pX0>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

KUNSCH, M. M. K.. **As interconexões entre cultura organizacional e comunicação**. Comunicação organizacional. São Paulo: Saraiva, 2009 a. 2v. (v.2). p. 293-320.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, A. C. P. **As imagens fixas em mensagens nas conversações em redes sociais**: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. In: INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza CE. As imagens fixas em mensagens nas conversações em redes sociais. Fortaleza: Intercom, 2012, p. 1-11.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MODESTO, A. T. T. **Processos interacionais na Internet**: análise da conversação digital. 2011. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de

Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2012. doi: 10.11606/T. 8.2012.tde-22082012-112441. Acesso em: 01/10/2020.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. 70 Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS, <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf>> Acesso em 18 Ago. 2021. Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, M. **Nasce a Internet**. Pesquisa FAPESP. 2011. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/nasce-a-internet/>>. Edição n. 180 | Fevereiro de 2011. Acesso 20 de Jun. de 2021.

PEREIRA, P. T. I. **O aspecto viral das mídias sociais: uma abordagem pragmática**. 2015. 103f. Dissertação (Mestrado em letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PRESSE F. **WhatsApp alcança 1 bilhão de usuários**. 2 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em: 21 Jun. 2021.

SARTORI, Rodrigo Vinícius. **Technology Transfer in Buzz Marketing**. Revista Gestão Industrial. Ponta Grossa: UFTPR. 2011.p. 70-88.

RUDMAN, R. e BRUWER, R. (2016), **Definindo a Web 3.0**: oportunidades e desafios, The Electronic Library , Vol. 34 No. 1, pp. 132-154. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>> Acesso em 22 de Nov. 2021.

ROJO, R.; ALMEIDA, E. M. (org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

SARTORI, R. V. **Technology Transfer in Buzz Marketing**. Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa: UFTPR. 2011. p. 72.

SILVA, D. **Linguagem e Processos de Comunicação**. 2018 Estudo Prático. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/linguagem-e-processos-de-comunicacao/>>. Acesso em 10/05/2021.

TOLEDO, G. L. **Controvérsias Meméticas**: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore. 2009. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Filosofia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

TORRES, G., COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro. Axcel Books, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, T. **O fenômeno dos memes**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2v3ygQY>>. Acesso em: 1 out. 2020.

VALENTE, J. Brasil tem **134 milhões de usuários de internet aponta pesquisa**. Agência Brasil. 26/05/2020. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em 29/05/2021.

VOIGT, A. C.; ROLLA, C. E. O.; SOERENSEN, C. **O Conceito de Mimesis Segundo Platão e Aristóteles: Breve Considerações**. *Travessias*, Cascavel, v. 9, n. 2, jan. 2016. ISSN 1982-5935. Disponível em:

<<http://erevista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/12509>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

WATSON, L. **Lifetide: The Biology of the Unconscious**. Universidade de Michigan: Simon and Schuster, 1979. 343 p.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores**. Brasília: Unesco, UFMT, 2013.