



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CAROLINA FLEURY SAFE CARNEIRO PAVAN

**VIRAL NA INTERNET:
A TOTEMIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO SOCIAL**

BRASÍLIA – DF
2018

CAROLINA FLEURY SAFE CARNEIRO PAVAN

VIRAL NA INTERNET:
A TOTEMIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO SOCIAL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional. Orientadora: Prof^a Dr^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

BRASÍLIA – DF

2018

PAVAN, CAROLINA FLEURY SAFE CARNEIRO
VIRAL NA INTERNET: A TOTEMIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO
SOCIAL / CAROLINA FLEURY SAFE CARNEIRO PAVAN. --
Brasília, 2018.
85 f.

Orientadora: Profª Drª Janara Kalline Leal Lopes
de Sousa.

TCC (Graduação - Comunicação Social ? Comunicação
Organizacional) -- Universidade Federal da Bahia,
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília,
2018.

1. Memes. 2. Internet. 3. Viralização. 4.
Comunicação social. I. Sousa, Profª Drª Janara Kalline
Leal Lopes de. II. Título.

CAROLINA FLEURY SAFE CARNEIRO PAVAN

VIRAL NA INTERNET:
A TOTEMIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO SOCIAL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional. Orientadora: Prof^a Dr^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: JANARA KALLINE LEAL LOPES DE SOUSA

MEMBRO 1: FABIOLA ORLANDO CALAZANS MACHADO

MEMBRO 2: ELLIS REGINA ARAÚJO DA SILVA

SUPLENTE: ELEN CRISTINA GERALDES

BRASÍLIA – DF

2018

AGRADECIMENTOS

Este é o ápice com que todos os alunos sonham, em um momento ou outro durante a graduação. Então me demorarei um pouco para agradecer devidamente a todos que fizeram parte de uma jornada inacreditável durante esses cinco anos.

Primeiramente, agradeço a Deus por todas as oportunidades e bênçãos. À minha mãe, Tereza Safe Carneiro, que é o meu exemplo vivo de que determinação e força de vontade te levam a qualquer lugar. Ao meu pai, João Pavan, por todo o conhecimento que sempre me foi passado – mesmo quando você nem sabia que eu estava aprendendo só por te ter ao lado. Ao meu irmão, Leonardo Pavan, por me mostrar exatamente como eu quero ser quando crescer (e por ter sido a maior e melhor inspiração para esse projeto). Vocês são a base de tudo.

Ao Lucas Salomão, por todo o apoio sem limites e por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu mesma não acreditei, um muito obrigada do fundo do meu coração. À minha família de sangue, que sempre confiou em mim e me encorajou, seja em Brasília ou em Goiânia, fica o meu muito obrigada. Para as famílias anexas, que não são de sangue mas de coração, o agradecimento se estende. Às famílias Dertien Vocal, BSB Musical e MP Team, por não me deixarem esquecer de mim mesma em momento algum. Tenho sorte em ter todos vocês ao meu lado.

Aos amigos, que deixam meu coração tão cheio ao citar seus nomes: Júlia Vargas, Natalia Ribeiro, Rachel Sabino, Mariana Borges, Gabriel Pereira, Luisa Neves e tantos outros que me acompanharam ao longo desses últimos anos. À Facto – Agência de Comunicação por todos os aprendizados e amizades, e ao Concentra DF 16 (original) por todo o crescimento frente aos problemas – vocês sempre me darão um orgulho enorme. Obrigada à turma 1/2014 de ComOrg, queridos colegas que levarei para o resto da vida! Espero que nossas despedidas sejam sempre eternos reencontros. Finalmente, ao meu Boot Squad australiano,

Jovita Thomas, Qing Dai, Momoko Osumi e Tore Tunji: obrigada por terem sido uma família quando eu estava do outro lado do mundo.

À professora e orientadora Janara Sousa, que me encantou desde o segundo semestre com sua paixão sobre McLuhan, o mais intenso agradecimento. Você sempre me fez querer ser melhor, e talvez essa seja uma das mais importantes funções de um professor. Além disso, enquanto colega e admiradora, agradeço sempre pela inspiração.

Finalmente, agradeço como nunca antes à Universidade de Brasília. Darcy Ribeiro teria orgulho da universidade que me acolheu. Que a resistência seja sempre pela educação, e que a educação seja sempre inclusiva. O mais sincero agradecimento, UnB, por ter me deixado vários passos mais próxima da pessoa que eu sempre quis ser.

“Esse est percipi — Ser é ser percebido.”

Christoph Türcke

RESUMO

Atualmente, na era digital, as pessoas possuem muita informação disponível em suas mãos e sempre menos tempo para despendê-la em cada uma dessas fontes. Tendo em mente esse cenário, a presente pesquisa se propôs a entender o motivo pelo qual, mesmo assim, as pessoas se preocupam em compartilhar conteúdo viral – produtos de mídia que ao primeiro olhar se mostram banais e sem qualquer aplicabilidade justificada, em sua maioria. Para uma compreensão mais completa do objeto, a propagação de conteúdos virais foi estudada pelas lentes do totemismo, de forma a direcionar a pesquisa por um caminho de intersecção entre a Comunicação, Antropologia e Psicologia. Lançamos mão de uma pesquisa explicativa, que promove uma análise teórica do fenômeno baseada nos campos de estudo e autores correlatos com o objeto de pesquisa. Além disso, foi necessário interpretá-lo e investigar suas causas e origens, apresentando os resultados de forma qualitativa. Desta forma, a pesquisa ajuda a expandir os estudos referentes à internet enquanto riquíssimo campo de pesquisa.

Palavras-chave: Viral; Internet; Totemização; Neotribos; Pertencimento Social; Comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 TOTENS, VIRAIS E TUDO O QUE EXISTE ENTRE ELES	13
1.1 A VIROLOGIA DAS REDES	14
1.2 INTERNET E SOCIEDADE	15
1.3 DO MACRO AO MICRO	18
1.3.1 Internet e Redes Sociais	18
1.3.2 Viralização	21
1.3.3 Totem	25
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
2 NÓS X ELES: COMPORTAMENTOS GRUPAIS NA INTERNET	30
2.1 O VÍRUS	30
2.2 AS TRIBOS DA INTERNET	34
2.3 COMPORTAMENTO GRUPAL	36
2.4 PERSONALIDADE E APRENDIZAGEM SOCIAL	39
2.5 O PERTENCIMENTO	43
3 MARCADORES TOTÊMICOS: <i>LIKES</i> , RETUITES E COMENTÁRIOS	46
3.1 TOTEM E CONSUMO	48
3.2 CONSUMO DE CONTEÚDO E BENS CULTURAIS	50
3.3 CONTEÚDOS DIGITAIS E TOTEMIZAÇÃO	53
4 QUANDO UM VIRAL ESCAPA DA INTERNET	57
4.1 COMUNIDADES AFINITÁRIAS	65
4.2 CIBERCULTURA, UBIQUIDADE E VIRALIZAÇÃO	68
4.3 O CONSUMO GERA O VIRAL OU O VIRAL GERA O CONSUMO?	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	77

INTRODUÇÃO

No Brasil de 2018, existem mais celulares do que pessoas. Cerca de 85% dos internautas acessam as redes diariamente, em uma média de 9 horas por dia, e o aumento do uso de redes sociais via mobile representa um aumento constante (GLOBAL DIGITAL REPORT 2018, 2018). A principal atividade nas quais os brasileiros investem seu tempo online é a troca de mensagens de texto, voz ou imagens – para cerca de 95% dos entrevistados da Pnad Contínua, pesquisa estruturada pelo IBGE que visa produzir informações básicas para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país (GOMES, 2018). Despendendo tanto tempo online, é de se questionar sobre o que os brasileiros estão conversando nas redes sociais em aproximadamente um terço das suas horas diárias.

Entra ano e sai ano, o Brasil continua sendo um exímio produtor de conteúdo viral, e sua qualidade é reconhecida na medida em que esses conteúdos são exportados mundo afora (SANZ, 2017). Desta forma, é mais fácil ter uma ideia de que tipo de produto de mídia ganha a atenção dos internautas – mesmo que estes conteúdos, à primeira vista, pareçam banais ou sejam altamente efêmeros em sua existência. É exatamente nesse cenário que a presente pesquisa se propõe a entender alguns motivos pelos quais os virais da internet agregam de forma tão intensa públicos diversos ao redor do mundo.

O escopo da pesquisa se embasa em uma área de robustez teórica – as teorias da totemização, emprestadas da antropologia – para explicar um fenômeno ágil e volátil, que são os processos de criação e manutenção de conteúdos virais. Para tanto, é necessário também entender quais formas de agrupamento social nos permitem unir o totemismo clássico aos virais, já que entendemos que o fenômeno analisado tem um caráter intrinsecamente social. Também falamos, portanto, das neotribos: os novos agrupamentos sociais na era da internet, que se associam por conta de interesses comuns, ao redor de um totem.

O problema que a pesquisa tenta resolver é entender quais dinâmicas sociais justificam o surgimento e a manutenção de produtos de rápida expansão, ou ainda, de forma mais simples, por que as pessoas compartilham conteúdos virais e de que forma esse compartilhamento pode ser um espelho das relações sociais de cada grupo. Para chegar mais perto de respostas satisfatórias, definimos como objetivo geral a produção de uma análise teórica sobre as dinâmicas sociais que permitem o surgimento de conteúdos virais, além de discutir como essa forma de pertencimento se consolida como uma relação totêmica. De maneira mais específica, procuramos definir o que são conteúdos virais; discutir a teoria da totemização e reinseri-la no contexto das redes sociais e analisar a sociedade contemporânea com base na discussão do neotribalismo. Assim, acreditamos que é possível explicar de que maneira a propagação de conteúdos virais pode ser analisada enquanto marcador totêmico social.

Procuramos dividir os capítulos de maneira a construir uma argumentação concisa e direcionada, mesmo bebendo em fontes de conhecimento diversas. O primeiro capítulo traz uma aproximação inicial com o tema. Investigamos o surgimento da internet e das redes sociais, sua consolidação e a influência de suas possibilidades no cotidiano do Brasil, fazendo uma análise da construção social que é influenciada diretamente por acontecimentos nos ambientes online. Também destinamos algumas páginas para caracterizar o que é e como se comporta o conteúdo viral, peça-chave da pesquisa. Além disso, discutimos sobre as bases do totemismo, de modo a esclarecer a forma escolhida de abordagem para estudar o fenômeno digital. Por fim, elucidamos os procedimentos metodológicos escolhidos para direcionar a pesquisa.

O segundo capítulo começa a analisar a viralização na internet por uma lente mais ampla: o comportamento grupal. Tentamos entender quais são as formas e predisposições de grupos que facilitam a rápida difusão de conteúdos nas redes sociais, bem como discutimos sobre a influência que o grupo exerce sobre o indivíduo e como se dá o processo inverso (de que forma o indivíduo se adapta para

ajudar a delinear as características gerais de um grupo). O objetivo deste capítulo é explicar que, assim como em ambientes offline, as pessoas também respondem a estímulos de grupo no mundo digital. Assim, poderemos analisar de que forma a dualidade indivíduo *versus* grupo impacta no processo de viralização.

Adiante, o terceiro capítulo nos coloca em contato com uma abordagem antropológica sobre o consumo. Analisamos como esse processo se dá nos dias de hoje e discutimos se as proposições realizadas sobre o consumo de bens também se aplicam para o consumo de conteúdos na internet. Também estreitamos a relação entre o conteúdo viral e a criação de totens, mediados por características do consumo e da marcação social de valores, e mergulhamos na relação que esses mesmos totens mantêm com as neotribos que os elegem.

O quarto e último capítulo se propõe a trazer exemplos e discussões mais práticos sobre as questões ilustradas nos capítulos anteriores. A ideia é que a relação construída nos três primeiros capítulos, entre o totemismo e a viralização, se torne palpável por meio de comportamentos cotidianos, grupos em redes sociais e temáticas atuais que vivemos e discutimos no mundo da internet. Para encerrar a pesquisa, questionamos o sentido da construção de pensamento: o consumo totêmico gera os virais ou a existência dos virais gira a roda do consumo?

A maior contribuição desta pesquisa se revela como sendo um mergulho teórico que busca explicar as origens e os processos que envolvem conteúdos virais. Afinal, a expansão e o alcance de tais produtos de mídia deve ter molas propulsoras interessantes por trás deles – na medida em que faz com que conteúdos com pouco ou nenhum valor prático sejam conhecidos e divulgados incessantemente, a cada momento. A internet é um espaço amplo e complexo, com muitas oportunidades de estudo para enriquecer os estudos no campo da Comunicação. De maneira inversa, a Comunicação pode oferecer lentes de estudo que expliquem inúmeros comportamentos dentro das esquinas digitais. A presente pesquisa é um esforço nesse sentido, procurando explicações para uma pergunta simples, porém extremamente intrigante: por que as pessoas compartilham conteúdos virais?

1 TOTENS, VIRAIS E TUDO O QUE EXISTE ENTRE ELES

A proposta desta pesquisa é unir duas áreas de estudo que, em uma concepção pouco aprofundada, podem parecer diametralmente opostas para explicar um fenômeno do cotidiano: a viralização de conteúdos digitais na internet. Em busca de uma base teórica forte que desse robustez à pesquisa, nos empenhamos em traçar paralelos entre esse fenômeno e entre os processos de marcação sociais que acontecem em grupos tribais. Para a pesquisa, falamos em neotribos: novos agrupamentos sociais na era da internet, que se associam por meio de interesses comuns ao redor de um totem. A relação entre os conteúdos virais e os totens propriamente ditos serão desenvolvidos ao longo dos próximos capítulos.

O principal problema da pesquisa é a definição das dinâmicas sociais que justificam o surgimento e a manutenção de conteúdos virais na internet. Para tanto, definimos como objetivo geral a produção de uma análise teórica sobre as dinâmicas sociais que permitem o surgimento de conteúdos virais, além de discutir como essa forma de pertencimento se consolida como uma relação totêmica. De maneira mais específica, procuraremos definir o que são conteúdos virais; discutir a teoria da totemização e reinseri-la no contexto das redes sociais e analisar a sociedade contemporânea com base na discussão do neotribalismo. Para fornecermos respostas tão completas quanto possível, nos aprofundaremos em áreas de estudo tangentes à comunicação – tais como a sociologia, antropologia e a psicologia –, que oferecem lentes diferentes para tornar possível a aproximação com o tema e seus desdobramentos por meio de uma análise consistente.

1.1 A VIROLOGIA DAS REDES

Assim como as grandes revoluções que interferiram e determinaram novas relações sociais ao longo da história, a revolução proveniente das novas formas de sociabilidade na internet não foi diferente. Torna-se necessário então descobrir os novos modos de se ver, de participar e de existir em contextos de rápida transformação como a internet e suas redes de conectividade, cuja relevância social se apresenta quando analisamos a força que a internet possui na vida cotidiana de milhares de pessoas. De acordo com a pesquisa Digital in 2017: South America, promovida pelo Hootsuite, o Brasil possui 139.1 milhões de usuários de internet (cerca de 66% da sua população) e 122 milhões de usuários ativos em redes sociais (cerca de 58% da sua população). Em relação a dados mundiais (em que, dos 7.519.028.970 habitantes, mais da metade possui acesso à internet, taxa que cresce em ritmo estrondoso de 976.4% a mais desde o ano 2000, de acordo com a Internet Usage Statistics (INTERNET..., 2017), percebe-se que a construção de identidades e relacionamentos na internet é um tema de alto impacto no mundo inteiro.

Enquanto parte de uma sociedade que depende da internet – e especificamente das redes sociais –, o interesse em estudar esse campo tão volátil da comunicação vem de observações e comportamentos que estão fortemente presentes no cotidiano. De análises e discussões sobre materiais que se tornam virais na internet, surgiu, então, o desejo de entendê-los sob uma perspectiva do receptor. Deste modo, essa pesquisa objetiva entender um pouco mais a fundo uma das formas de pertencimento que está presente a todo momento no ambiente virtual, por meio do compartilhamento de conteúdos virais. Em inúmeras situações diferentes é possível observar pessoas compartilhando conteúdos que aparentemente não possuem relevância social alguma; mas ainda assim, esses produtos (na maioria das vezes de cunho audiovisual), se espalham pelos sites e redes sociais e passam a fazer parte das discussões, mesmo que por tempo

limitado. Alguns desses conteúdos acabam sendo dotados de tanta moeda social¹ (BERGER, 2014) que começam a influenciar, também, relacionamentos offline.

Entender como e por que razão conteúdos sem aparente capital social surgem e se alastram exponencialmente na internet, por meio de uma análise das relações sociais, satisfaz um desejo pessoal e pode lançar uma luz sobre o modo como as sociedades em rede entendem suas relações de pertencimento. Essa discussão pretende se consolidar apoiado na teoria da totemização, que fornece solidez acadêmica para abordar tal fenômeno das redes sociais enquanto um processo de transformação de instrumentos em emblemas de um grupo social, garantindo, por meio do sentimento comum, a sua solidariedade (ABBAGNANO, 2007).

Para iniciar a discussão, quebraremos essa grande proposta em subtópicos mais palatáveis e mais concisos. Com isso, visamos ter liberdade para pular de um tópico tangente a outro, sem nos perdermos ao costurar diferentes pontos de vista sobre pedaços sobrepostos do fenômeno estudado. O primeiro destes subtópicos tem como objeto uma primeira aproximação com o pano de fundo que permite a existência dos conteúdos virais: a internet e sua intensa relação com diversos grupos sociais.

1.2 INTERNET E SOCIEDADE

Na década de 1960, o mundo viveu o auge de uma disputa bilateral entre as maiores potências do mundo: os Estados Unidos e a União Soviética. Os blocos antagônicos se enfrentavam em uma guerra sem combates, no sentido estrito da palavra, na qual a corrida expansionista tecnológica era a forma mais eficiente de assegurar a proteção para os países envolvidos. Na disputa fomentada pela Guerra

¹ Para o autor, o termo é cunhado como uma metáfora para incutir o conceito de valor em trocas não necessariamente comerciais, mas de fundo social, que são fomentadas entre os participantes pelos processos de comunicação envolvidos. Para a pesquisa, sentido se mantém o mesmo de quando utilizamos a expressão "capital social".

Fria, as duas superpotências compreendiam a necessidade absoluta de possuir meios de comunicação eficazes e confiáveis. Temendo um ataque russo às bases militares norte-americanas, o governo dos Estados Unidos idealizou um sistema de troca e compartilhamento de informações que permitisse, ao mesmo tempo, um funcionamento descentralizado e uma integração entre bases militares e departamentos de pesquisa do governo. Neste momento, em 1969, foi criado o primeiro esboço da internet, a Arpanet (DARPA / ARPA, 2018).

Os primeiros traços do aparecimento da internet no Brasil surgiram em 1988, conectando algumas universidades brasileiras a instituições de pesquisa norte-americanas. Sete anos mais tarde o governo decidiu abrir a rede e fornecer conectividade para provedores de acesso comercial e, a partir de então, o papel da internet começou a se consolidar. No entanto, somente a partir de 1997 com a abertura comercial da rede e a necessidade de uma infra-estrutura veloz e segura deixaram claro que se iniciava uma nova fase na internet brasileira (ARRUDA, 2011). Dados da revista Forbes do ano de 2016 informam que o Brasil se tornou o país com o maior número de usuários de internet da América Latina e, em comparação com a mesma análise feita em 2017, o crescimento nesse índice foi de 16% – cerca de 19 milhões de pessoas a mais em um ano (BRASIL..., 2016).

Com o passar do tempo a internet se estruturou como espaço de convivência, de produção e de afirmação individual e especialmente coletiva; e, nesse novo ambiente (assim como acontece em esferas offline), fez-se presente a necessidade de participar dos diálogos. No entanto, a imprescindibilidade do pertencimento social vem sendo analisada desde épocas muito anteriores àquelas fundadas pela internet: Émile Durkheim (2000), em 1912, já trazia um conceito que permitia interpretar e expressar tanto as relações quanto a unidade social de um povo. A teoria do totemismo propõe uma explicação de símbolos religiosos e de seus significados embutidos em grupos aborígenes australianos, mas a aplicabilidade dos conceitos fundamentais dessa linha sugere novas possibilidades de interpretação para se entender o ambiente digital do presente.

Durkheim (2000) afirma que os indivíduos são constantemente obrigados a submeter-se a regras e comportamentos que não foram criados ou desejados por estes mesmos indivíduos. O motivo pelo qual cedem, então, é que o poder da sociedade é diretamente derivado de sua autoridade moral: a opinião se torna mais importante do que os tribunais e do que as prisões (DURKHEIM, 2000). Tal raciocínio se estende ao comportamento existente em um grupo, pois em uma multidão os indivíduos se tornam suscetíveis a sentimentos e ações que, individualmente, muitas vezes são incapazes. Basta se imaginar em um show de rock, em um protesto de cunho político ou no tribunal de Nuremberg durante o julgamento de Hitler para se entender que a coletividade é essencial para manter vivos os sentimentos sociais.

A era midiática oferece círculos afinitários que moldam comportamentos – panorama imprescindível para pertencer a pequenos grupos cuja liga social é garantida pelo sentimento comum, em um presente vivido coletivamente. Esses grupos, chamados de neotribos, representam um sistema tribal moderno que se mantém por meio de sentimentos de pertença em comum e que são vinculados a uma ética específica² (MAFFESOLI, 2002). Esses ambientes tribais são extremamente propícios para o surgimento de símbolos, os totens, que enraízam as relações com seus semelhantes e que afirmam de um modo ou de outro seu pertencimento a um grupo. De acordo com o professor Rodrigo de Lemos (2017), pensar e escrever em tensão com sua tribo, diferenciando-se da sua tribo, cavando espaços de autonomia quanto à tribo, sabendo que os símbolos da tribo se interpõem à realidade e que se comprazem neles é rumar à estupidez – eis algo de terrivelmente solitário, um ato dissuadido no dia a dia das redes sociais, em que se teme a reprovação dos amigos e em que se busca a todo custo a aprovação imediata ('quantos likes na minha foto?'; 'viu o que eu postei?'). Vivemos e pensamos e fazemos escolhas sobre o fundo dessa voz que não chega a ser bem uma conversa, mas que já é bem mais do que um simples rumor (LEMOS, 2017).

² O termo faz referência a um laço coletivo, uma "maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos" (MAFFESOLI, 2002, p.31).

O estudo de conteúdos virais retoma discursos da época da Retórica, de Aristóteles, em 350 A.C. Desde sempre as pessoas se perguntam o que faz alguém querer passar uma ideia ou mensagem adiante, criando uma espécie de reação em cadeia. Instigada pela mesma questão, sob uma ótica de relações sociais, esta pesquisa se propõe a entender a busca por novas formas de pertencimentos embutidas no compartilhamento de conteúdos virais na internet.

Em um meio no qual se mostrar presente é essencial para estabelecer uma existência social e midiática, os comportamentos inclusivos se destacam e constituem a análise da pesquisa proposta. É dessa forma que os virais – conteúdos normalmente de cunho audiovisual, que são amplamente e rapidamente distribuídos de um usuário para o outro na internet – podem ser entendidos, sob a luz dos fenômenos de sensação e da busca pelo pertencimento social, como totens das neotribos atuais. Se na era da internet as pessoas buscam fazer parte de um grupo, não seria a inserção na conversa sobre o último vídeo ou o mais novo meme uma afirmação do capital social de um indivíduo?

1.3 DO MACRO AO MICRO

O foco da pesquisa se encontra no usuário da internet que se envolve com os conteúdos virais e os motivos, de cunho primariamente social, pelos quais escolhe participar desse processo. Para o pleno entendimento de tais questões, fez-se necessário dividir o embasamento teórico em três frentes primordiais: internet e redes sociais, viralização e totem. A seguir desenvolveremos as principais definições teóricas, essenciais para que o entrelaçamento dos conceitos, nos capítulos a seguir, seja realizado de maneira fluida e sem atritos.

1.3.1 Internet e Redes Sociais

A definição oficial da internet foi criada em 1995, pelo Conselho Federal de Redes dos Estados Unidos (Federal Network Council). De acordo com a resolução, unanimemente aprovada, as seguintes definições refletem igualmente o entendimento do termo "internet":

'Internet' refere-se ao sistema de informação global que(i) está logicamente ligado entre si por um espaço de endereços globalmente exclusivo baseado no Protocolo de Internet (IP) ou suas subseqüentes extensões e acompanhamentos; (ii) é capaz de suportar comunicações utilizando as determinações do Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo da Internet (TCP/IP) ou suas subseqüente extensões e acompanhamentos; e/ou outros protocolos de IP compatíveis e (iii) fornece, utiliza ou torna acessíveis, de maneira pública ou privada, serviços de alto nível presentes em camadas na comunicação ou infraestruturas relacionadas descritas neste documento (FNC Resolution, 1995).

Desde a década de seu surgimento, a internet passou por drásticas mudanças e sobreviveu a todos os períodos de metamorfose até então. A construção atual desse espaço apresenta uma infraestrutura de informação generalizada, cuja complexa história envolve aspectos tecnológicos, organizacionais, comunitários, políticos e econômicos. No entanto, os estudos sobre a internet em que não se leva em conta quem é e como está organizada a sociedade consolidada por trás dela se torna um conhecimento de caráter instrumental: acima de tudo, a internet é uma construção cultural (CASTELLS, 2003).

De fato, a partir da nova estrutura social cunhada no fim do século XX – que exigia flexibilidade administrativa; globalização do capital, da produção e do comércio; supremacia das liberdades individuais e da comunicação aberta; avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003) –, a internet deixa de ser percebida como um espaço exclusivo de contracultura e ideologia hacker e se estabelece enquanto peça

fundamental na constituição não só de uma nova economia, mas também de uma nova forma de organização social: a sociedade de rede.

A questão mais urgente para o futuro da internet não faz referência à forma como as tecnologias vão mudar, mas sim, como o processo de mudança e evolução em si será gerenciado: a arquitetura por trás do sistema global de computadores sempre foi conduzida por um grupo central de designers, mas atualmente as partes mais interessadas vêm juntamente com um investimento econômico e intelectual na rede. Além disso, o espaço de relacionamentos da internet demanda uma receptividade social igualmente alinhada e adequada ao novo contexto digital:

Quando as redes digitais de comunicação teceram seus fios ao redor do planeta, tudo começou a mudar vertiginosamente (...). Nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador. São rituais bastante variados, que brotam em todos os cantos do mundo e não cessam de ganhar novos adeptos dia após dia (SIBILIA, 2008, p.12).

Uma das novas práticas citadas se configura na forma das atividades em redes sociais na internet. A nova forma de existência virtual – que, paralelamente, é tão real quanto a vida offline – é um fenômeno que representa mudanças profundas nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, representadas por um tipo de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009).

O estudo referente a redes sociais lato sensu tem um ponto de partida na Teoria Geral dos Sistemas, de Ludwig Von Bertalanffy (1968), que afirmava a necessidade da ciência de compreender os fenômenos em sua totalidade, e não mais como acontecimentos independentes uns dos outros. A mudança de pensamento que se iniciou com Bertalanffy passou a influenciar toda a comunidade científica, ganhando um espaço importante nas Ciências Sociais e Humanas. A transição dos estudos de redes entre as áreas do saber foi possibilitada graças ao desejo de estudar diversas variáveis e suas partes em interação, na medida em que tal discurso passou a abrir portas para que percebêssemos grupos conectados enquanto rede social

(RECUERO, 2009). Quando a teoria das redes passa a explicar comportamentos na internet, ganha um espaço de diálogo que fornece ferramentas únicas para a sua compreensão, pois (...)

permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p.21).

Desta forma, as chamadas redes sociais – tanto online quanto offline – se apresentam regidas por um conjunto de variáveis específicas em seu processo. Atores, capital social e formas de relacionamento, por exemplo, são alguns aspectos que podem moldar e definir o conjunto de características de determinados grupos. Assim, no caminho para entendermos as conexões estabelecidas dentro de tais espaços de expressão, é essencial que antes nos demoremos na análise de como os atores sociais colaboram para a construção dos ambientes de sociabilidade (RECUERO, 2009).

É necessário clarificar, também, a diferença entre o online e o offline. Os chamados sites de rede social (dos quais fazem parte Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros) são ferramentas cuja principal característica é publicizar conexões dos grupos sociais no âmbito da internet. Essa relação mutualística também revela que os sites de rede social não só auxiliam a manutenção de redes sociais, mas também as tornam mais complexas e densas, além de as transformarem e produzirem novas e únicas formas de valores sociais (RECUERO, 2011).

Como um espelho das relações humanas, as redes sociais na internet também se modificam com a passagem do tempo: as dinâmicas mantidas dependem das interações e podem influenciar, diretamente, nos comportamentos e estruturas da rede. Atualmente, um elemento característico das redes sociais na internet é a sua alta capacidade de difundir informações por meio de conexões mantidas entre os diferentes atores (RECUERO, 2009). Tal fato, já estudado anteriormente como o

processo de adoção em cadeia de uma ideia (ROGERS, 1983; GLADWELL, 2002), é cada vez mais comum e ressalta uma cadência de valores percebida no ambiente digitalmente conectado. De acordo com Recuero (2009), ao se considerar os atores sociais envolvidos – e seus interesses, percepções, sentimentos e perspectivas –, percebemos que o que é assunto na internet tem profundas conexões com a imagem agregada àquele conteúdo. Desta forma, é preciso entender as dinâmicas de difusão informacional nas redes para, então, começar a entendermos a construção de capital social pelos atores envolvidos.

1.3.2 Viralização

Os chamados conteúdos virais são qualquer forma de produção de conteúdo que, repentinamente, se torna uma febre online. A estrutura democrática da internet possibilita essa forma de expansão rápida e naturaliza as famas instantâneas promovidas por tais epidemias sociais, em que bens, comportamentos ou ideias são rapidamente difundidas entre uma população. Normalmente, esses conteúdos começam a se apoderar dos diálogos de um pequeno grupo de indivíduos ou organizações, e se espalham de uma pessoa para a outra, com a frequência característica de um vírus (BERGER, 2014).

Os conteúdos virais (dos quais fazem parte notícias, fotos, vídeos, textos literários, entrevistas e produtos audiovisuais, entre outros) se espalham pelo famoso boca-a-boca ou, de maneira paralela e muitas vezes mais eficiente, pela divulgação em mídias sociais de compartilhamento. Os novos canais de informação advindos da internet facilitaram a difusão interativa de conteúdo, especialmente entre nichos de interesse comum. Aliada à força e ao alcance que as ferramentas de publicação pessoal deram para os novos fluxos de conteúdo (ADAMIC; ADAR, 2005), a complexificação da comunicação na era da internet nos permite compreender como um determinado grupo se estrutura e como essa relação é alterada em função do tempo. Para Recuero (2009), os aspectos dinâmicos das redes contribuem ainda

para a percepção das alterações do espaço digital diante das interações dos atores – e, conseqüentemente, dos dos contextos – que as constituem.

Dentro dessa perspectiva, os conteúdos de rápida expansão são compreendidos como potencializados pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes. Esses conteúdos retiram os acontecimentos de seus contextos originais e, muitas vezes, os reduzem a meras narrativas sensacionalistas que dependem de uma inserção temporal adequada para sobreviver (TÜRCKE, 2010). Dessa forma, a avalanche de conteúdos auto-afirmativos (aqueles que nos ajudam a expressar nossa imagem ideal, geralmente em busca de aceitação de nossos grupos) que bombardeiam a internet perpetuam a ideia de que o presente individual obedece à lógica da brevidade e do instante, essenciais para que um conteúdo midiático se espalhe com rapidez assustadora.

Moldando comportamentos na realidade on-line e fora dela, os virais se popularizaram a partir de 2005, com a criação do Youtube. Não há um número certo de visualizações de vídeos, notícias ou de qualquer dispositivo audiovisual que se deve atingir para ser considerado um viral; no entanto, passar do primeiro milhão concede crédito (BERGER, 2014). Superar os 100 milhões de visualizações consolida o conteúdo e ele passa a merecer algumas linhas de explicação nos anais da internet. Qualquer tipo de conteúdo pode se tornar um viral, mas não é de se surpreender que aqueles cômicos, emocionantes ou informativos ganhem mais destaque na dinâmica de compartilhamento.

Os seis princípios que podem caracterizar um conteúdo viral não são normas, mas qualidades observáveis em vários casos de difusão epidêmica na internet. Para Berger (2014), moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias são as ferramentas que melhor incitam o compartilhamento desenfreado: a moeda social simboliza as impressões positivas desejadas em um grupo ou nicho determinado – então, via de regra, quando compartilhamos algo visamos obter algum tipo de reconhecimento. Os gatilhos são referentes ao contexto e às ativações cotidianas que não só fazem as pessoas falarem (porque as fazem lembrar do

conteúdo em questão), mas que as mantém falando. Diretamente associadas aos gatilhos, os conteúdos com forte excitação emocional têm mais chances de ficarem realmente registrados enquanto experiências e, desta forma, são mais propícios a serem transmitidos. Quando se analisa o quesito “público”, nos direcionamos a selecionar pessoas específicas que considerariam a informação a ser difundida mais relevante. O valor prático presente em um tipo de informação faz referência ao quanto podemos ajudar uma outra pessoa compartilhando aquele conteúdo – economizando seu tempo, dinheiro ou ajudando-as a ter melhores experiências. Finalmente, as histórias se consolidam como parte importante da experiência; afinal, narrativas são intrinsecamente mais envolventes do que fatos básicos.

Ainda de acordo com Berger (2014), o primeiro passo para aproveitar as conversas que surgem a partir de um conteúdo viral é entender o motivo pelo qual as pessoas falam e por que algumas coisas são mais ditas ou compartilhadas do que outras – em outras palavras, é preciso mergulhar na psicologia do compartilhamento ou a ciência da transmissão social (BERGER, 2014). Em uma comparação com a teoria da agulha hipodérmica³ (não obstante levando em conta todas as limitações da teoria, especialmente no que se refere à passividade do público, já que o engajamento ativo dos consumidores é a maior necessidade para a produção de conteúdos virais), podemos entender de forma mais robusta o cenário que começa a ser desenhado: na medida em que o público aceita e se identifica com determinada mensagem, ela passa a ser espalhada entre os receptores, provocando efeitos rápidos e poderosos, com processos similares à extensão de uma epidemia.

Por fim, é de extrema importância diferenciar dois conceitos que, invariavelmente, aparecem como sinônimos: viral e meme. De maneira concisa, se o meme é a mensagem, o tipo de conteúdo que está sendo divulgado, o viral é a forma de caracterizar seu espalhamento e alcance. O conceito de meme foi cunhado pela primeira vez por Richard Dawkins (1989), para discutir determinados processos de

³ Para Laswell (1927), a teoria da agulha hipodérmica ilustra um ambiente no qual os meios de comunicação surgem como instrumentos da gestão de opiniões, garantindo a onipotência das mídias como "ferramentas de circulação eficaz dos símbolos" (MATTELART; MATTELART, 2007, p. 37).

replicação e de evolução cultural que existem sob o guarda-chuva teórico do determinismo genético. Os memes da internet, diferentemente dos memes de Dawkins, são materializados por uma mídia, e se constituem como uma linguagem comunicacional própria do ambiente social da web.

Mesmo quando sabemos que o mesmo termo pode representar ideias que correspondem a fenômenos radicalmente distintos, a menção a Dawkins é invariavelmente recorrente, como explicação causal de um sucessivo processo de reapropriações que culmina na transformação do conceito de meme em meme ele mesmo (O que são memes?, 2018).

Foi só a partir do início dos anos 2000, com o reforço homérico das redes sociais, que os memes como hoje os conhecemos se difundiram na internet – especialmente se manifestando como expressões de comunicação por meio de uma propagação viral. Enquanto produto cultural (herança da interpretação de Dawkins), um "meme não pode ser desvinculado das experiências sociais de seu criador. Ele depende de um repertório cultural extraído das relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e aspectos conjunturais específicos" (O que são memes?, 2018). O portal Museu de Memes define o fenômeno típico da internet como uma representação objetiva de elementos da cultura popular nos ambientes virtuais: nos dias de hoje, enquanto fenômeno típico da internet e da comunhão das redes sociais, os conteúdos virais e meméticos se apresentam em sua maioria como imagens legendadas aplicadas a outro contexto, vídeos de alto impacto ou expressões difundidas pelos feeds de redes sociais.

Próprios do universo das comunidades virtuais, eles são geralmente compreendidos como conteúdos efêmeros, vulgarmente encarados como 'besteirol' passageiro ou 'cultura inútil', fruto de sua utilização da linguagem do humor (O que são memes?, 2018).

A caracterização do meme facilita o entendimento de que grande parte dos conteúdos virais sejam, de fato, memetizados – remixagens e experimentações de conteúdo, que passam a corresponder tanto a ideias quanto a artefatos culturais característicos das sociedades contemporâneas (SHIFMAN, 2014). Ainda para

Shifman (2014), os virais são conteúdos produzidos por grandes influências e assimilados por usuários de forma massiva, geralmente em ondas que acompanham as dinâmicas próprias de compartilhamento. Já os memes não são apenas compartilhados mas reapropriados pelos usuários, de modo que seu conteúdo é remixado antes de ser passado para frente. Na prática, no entanto, virais se convertem rotineiramente em memes e vice-versa (O que são memes?, 2018). Essa diferenciação de termos é de extrema importância para a pesquisa, já que muitas fontes de estudo optam por usar os virais e os memes como sinônimos. Para o estudo, os conceitos não são intercambiáveis: enquanto o meme se refere a um tipo de conteúdo, o viral é um termo utilizado para explicar a forma de propagação.

1.3.3 Totem

A corrente de autores que começou a discutir os princípios do pensamento totêmico se fortaleceu na transição do século XIX para o século XX, fortemente impulsionada pelas transformações da sociedade ocidental como um todo, pela crença na razão e no progresso da mente, a exemplo dos trabalhos de Darwin, e pelos desenvolvimentos da Revolução Industrial (ZANINI, 2006). A preocupação de se estudar e conhecer a origem dos fenômenos sociais se tornava, então, um importante ponto de partida para a geração de conhecimento da época.

Inúmeros estudiosos propuseram vertentes – muitas vezes discordantes – sobre a origem dos objetos e das relações totêmicas. Para Durkheim e Freud, autores importantes nesta primeira etapa de conceituação, a razão de ser dos totens nas sociedades analisadas era passível de interpretações distintas. Tendo alguns pontos em comum e, quando não, sendo passíveis de complementação uma pelas premissas e observações da outra, as teorias totêmicas dos dois autores oferecem insumos para abordar o tema de maneira coesa. Para Durkheim, o totemismo é a forma elementar da vida social religiosa. Como um sistema classificatório de ideias, a teoria permite que esse processo de qualificação seja reproduzido "com base em

uma matriz social que produz concepções próprias do universo na qual está inserida" (ZANINI, 2006). Entendida como uma criação de cunho essencialmente social, o totem de Durkheim se contrapõe ao de Freud, que acreditava no caráter emocional exigido para se aplicar ao mundo exterior parte de sua consciência individual. Neste momento, Freud se contrapõe a Durkheim quando introduz no totemismo o aspecto afetivo:

(...) não que tal aspecto não estivesse presente em Durkheim, mas o destaque em Freud é justamente uma forte carga atribuída ao indivíduo e ao inconsciente quanto aos afetos e seu desdobramento em formas de comportamento. Se há emoções, para Durkheim, elas são criadas pela sociedade e só se tornam reais porque são reconhecidas coletivamente (ZANINI, 2006, p.521).

O intuito da pesquisa é a de se realizar uma releitura do termo e dos conceitos tangentes ao pensamento totêmico, decisão possibilitada pela sua aplicação enquanto metáfora. Para isso, na medida em que nos propomos a obter uma definição tão completa quanto possível da nova aplicabilidade do termo, torna-se necessário estabelecer um confronto entre a circunstância original de uso e seu novo emprego (OLSSON, 2010). Desta maneira, toma-se a liberdade de criar e re-contextualizar sobre as teorias já propostas, unindo-as quando necessário, na medida em que entendemos as emoções individuais como existentes, de acordo com Freud – mas incomparáveis à força e à extensão das emoções coletivas, de acordo com Durkheim.

Em momentos da história social moderna, os movimentos de desindividuação⁴ (caracterizados pela perda da auto-consciência em situações sociais) geraram a necessidade de se reconhecer como parte de um grupo por meio de totens – elementos organizadores da cultura em uma tribo ou em um microgrupo social. Como proposto pelo sociólogo Michel Mafessoli (2002), as organizações sociais da atualidade podem ser consideradas neotribos: novas formas de “estar-junto”, na qual as pessoas se identificam umas com as outras não mais de

⁴ O fenômeno é comumente observado em situações de adrenalina e aglomeração social, como em shows de rock e comícios políticos.

acordo com contratos racionais, como na modernidade, mas sim de acordo com afinidades e interesses de identidade comuns que regem essas comunidades. É uma nova forma de socialidade que se baseia em encontrar seus semelhantes e em construir valor a partir da relação de reciprocidade com os demais. Automaticamente, isso exige a auto-afirmação identitária como parte de um grupo específico. Em um ambiente de neotribos, as figuras e comportamentos totêmicos têm a função última de classificar objetos e pessoas, elaborando semelhanças e diferenças no contexto social.

No cenário relacional das neotribos, que atualmente depende da internet e dos seus novos ambientes de coexistência, percebe-se formas diferentes de capital social. Dentre eles, é possível se destacar o capital social relacional: aquele que é voltado essencialmente para ressaltar o valor da sociabilidade das redes, da complexificação de laços sociais e até mesmo dos movimentos contínuos de ampliação da própria rede (BERTOLINI; BRAVO, 2001). A partir dessa realidade, os atores que fazem parte das neotribos passam a perceber os valores constituintes das redes sociais – fora da internet, a princípio, mas dentro dela em um segundo momento (RECUERO, 2009). Já que o capital social relacional em um grupo vem de interações que são vistas, ocorre uma normatização silenciosa a respeito do *modus operandi* esperado dos participantes.

Segundo Everardo Rocha (2000), vivemos em uma sociedade na qual não se conhece mais os motivos pelos quais consumimos bens, produtos ou serviços, de modo a não conseguirmos responder com clareza a seguinte questão: consumimos por que as coisas são úteis, não vivemos sem elas e temos que atender a certas necessidades? Ou será que nos motivamos para exibir poder e obter prazer, sendo uma espécie irremediavelmente influenciável e superficial? (ROCHA, 2000). Ao analisarmos essa questão por meio da ótica totêmica e das organizações neotribais, entende-se que o sistema de aprendizado social em grupos define, em maior ou menor grau, o tipo de ideia que sobrevive e que é passado de pessoa a pessoa, e o tipo de comportamento que desaparece no ostracismo (RECUERO, 2009). O

coletivo, baseado não só no sentimento de coesão e unidade moral mas também da comunhão das consciências sociais existentes em uma figura totêmica, decide sobre o que se fala – e quem não fala é deixado à margem do discurso.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os procedimentos metodológicos dêem o suporte necessário à realização da pesquisa, foram definidas linhas gerais de atuação. A estratégia metodológica selecionada faz uso de caminhos de pesquisa que permitam uma compreensão tão ampla e profunda do cenário proposto quanto possível, que envolvem definição de um tipo de pesquisa; método de abordagem; seleção de fontes; revisões bibliográfica e documental e apresentação de resultados.

A natureza da pesquisa proposta é explicativa. Isso se alinha com o objetivo de promover uma análise teórica do fenômeno, que além de explicar e interpretá-lo, se propõe a analisar também as suas causas e origens (SEVERINO, 2007). Para tanto, o método de abordagem selecionado foi o método dialético: de acordo com Hegel, essa abordagem considera que os fatos não podem ser analisados fora de um contexto social para ser entendido verdadeiramente e em sua totalidade; também considera que as contradições resultantes de uma situação de alteridade dão origem a novas contradições, que por sua vez requerem outras formas de interpretação. Essa forma de exercício também pode orientar a reflexão crítica do mundo quando o pesquisador começa a se questionar sobre o que está por trás da aparência dos fenômenos, já que "a verdade não aparece, ela está escondida nos não ditos nos interditos das relações sociais" (DINIZ; SILVA, 2008, p.11).

O próximo passo consiste em selecionar um leque de autores para com os quais dialogar no desenvolvimento da pesquisa. De acordo com Gil (1999), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a amplitude, de modo que o pesquisador pode cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquelas que poderia pesquisar diretamente. O aprofundamento dos conceitos e relações

presentes na pesquisa se dá, desta forma, baseado na teia bibliográfica das áreas da comunicação, tecnologia, psicologia sociologia e antropologia do consumo, ultrapassando as barreiras que restringem o conteúdo analisado a uma só forma de abordagem. Para Laville e Dionne (1999),

é bom proceder como se fosse um funil, indo de fontes gerais a fontes próprias ao domínio da revisão da literatura, que, por sua vez, sugerem fontes ainda mais estreitamente relacionadas à área do estudo; o processo se desenrola um pouco como uma reação em cadeia" (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.114).

As fontes para a realização da pesquisa bibliográfica foram selecionadas de três maneiras: primeiramente, foram filtrados os nomes clássicos e primeiros pesquisadores consagrados nos campos de estudo (tais como Durkheim, Maffesoli e Bauman). Em seguida, autores que vêm sendo citados em grande número de trabalhos e que se consagram como referências contemporâneas (como Recuero, Sibilia, Castells, Jenkins e Berger). Finalmente, os autores que foram citados como referência por algum destes outros já selecionados, que, segundo publicações da James Cook University (JAMES..., 2006), atuam como sendo as avaliações de fontes primárias – como Gladwell, Malcolm, Heath e Heath.

Apesar de o assunto abordado possuir grandes nomes em seu espectro de produção acadêmica, a pesquisa se torna mais completa com o apoio de uma análise documental. Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico e são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise (SEVERINO, 2007). Desta forma, trechos de revistas, vídeos, análise dos próprios conteúdos virais, dicionários específicos e enciclopédias fazem parte dos materiais selecionados para a revisão de literatura do trabalho.

Por fim, os resultados da pesquisa serão apresentados de forma qualitativa. Essa decisão considera que as relações fundamentais e inter-relacionais entre o mundo e o objeto de pesquisa não podem ser traduzidas somente em representações numéricas, mas exigem uma avaliação explicativa (SILVA;

MENEZES, 2005). Para Turato (2005), lançar mão de uma pesquisa qualitativa exige ir além do fenômeno em si, mas entender seu significado individual ou coletivo para as pessoas – já que não é unicamente o fenômeno em si que interessa ao pesquisador, mas sim, os significados diversos que tal fenômeno ganha para todos aqueles que o vivenciam.

2 NÓS X ELES: COMPORTAMENTOS GRUPAIS NA INTERNET

Para que possamos construir uma linha de pensamento sólida, que agregue de forma efetiva conhecimentos de diversas áreas acadêmicas, escolhemos desenvolver a pesquisa como um funil: neste segundo capítulo, discutiremos de maneira mais ampla sobre o ambiente social que permite estudar a viralização de conteúdos na internet. Em seguida, partiremos para um terceiro capítulo que se debruça de maneira mais teórica e mais específica sobre a proposta de estudo do fenômeno (a relação totêmica presente no compartilhamento desses conteúdos virais) e, por último, com um capítulo mais contextual, pretendemos oferecer exemplos práticos do que foi explicado ao longo da pesquisa.

Desta forma, este capítulo se aprofundará nas formas de relacionamentos sociais que, quando transpostos para o ambiente digital, continuam a influenciar os grupos nos quais estão presentes. Entendemos ser de extrema importância debater também sobre os limites e características do ambiente no qual as produções da coletividade, de personas e da noção de pertencimento se consolidam digitalmente. Além de discorrer sobre a dualidade existente entre comportamentos grupais e personalidades individuais (a soma de personalidades diferentes gera os comportamentos grupais? Ou as personalidades individuais se moldam para se conformar com as demandas de um corpo social em ambientes de intensa exposição?), um objetivo importante deste capítulo é entender como a identidade de um grupo pode ser construída a partir da mútua compreensão de determinados conteúdo virais por seus integrantes.

2.1 O VÍRUS

Para iniciarmos o mergulho no universo dos virais, escolhemos trazer autores que estão já a algum tempo dissecando essa forma de compartilhamento na

internet. Assim, podemos caracterizar o fenômeno de forma mais robusta e perceber possíveis desdobramentos dentro do tema, que permeia as discussões ao longo de toda a pesquisa.

Jonah Berger (2014) define a propagação de conteúdos em velocidades estonteantes como, essencialmente, uma epidemia social: são casos diversos em que praticamente qualquer coisa – produtos, ideias, discursos, comportamentos, gostos – difundem-se de maneira intensa e veloz entre uma população. Começam, normalmente, infectando um pequeno grupo de indivíduos; e é o suficiente para que se espalhe de forma viral (BERGER, 2014). Essa forma de ação é, no mínimo, admirável. O conteúdo viral tem um jeito de viver em segredo até ser tão numeroso que se torna impossível de ser ignorado. Ele pega carona em outros hospedeiros e usa vários recursos para aumentar a amplitude de quem fala sobre ele, formando uma espécie de tribo – que se identifica como uma unidade na medida em que compartilha conhecimento sobre aquele conteúdo. E, no ambiente certo, o vírus pode crescer exponencialmente: ele se replica de novo e de novo, com poder geometricamente crescente, se expandindo ao toque de cada uma destas interações (WILSON, 2005). Em outras palavras, qualquer estratégia que incentiva os indivíduos a transmitir uma mensagem a outras pessoas, fortalecendo o potencial de crescimento tanto na exposição quanto na influência da mensagem, pode ser considerado como viral. O simples ato de reforçar o boca-a-boca, recomendando um filme bem comentado a um amigo, por exemplo, se enquadra nessa situação.

A partir do momento em que a tecnologia de redes se tornou mais democrática e acessível a grande parcela da população do planeta, ao se tornar parte do nosso cotidiano de forma intensa, a organização de pessoas com interesses ou objetivos em comum passou a ser não só encorajada, como também facilitada pelo número de possibilidades fornecidas no ambiente digital. Imagine, por exemplo, que você gosta de teatro musical. A não ser que você esteja inserido em um ambiente offline de pessoas que também compartilham desse mesmo gosto, não seria a tarefa mais fácil de todas organizar uma comunidade que se mobilizasse em

relação ao tema. No entanto, na era da internet, por meio de conexões rápidas e fáceis, as redes de organização social online permitem que indivíduos de gostos e ideias semelhantes (e de localizações das mais distintas possíveis) se encontrem, compartilhem informações e organizem formas de sociabilidade que melhor os caracteriza (BERGER, 2014). Digitalmente, se torna muito mais fácil encontrar grupos de entusiastas com interesses tão específicos quanto os seus – abrindo espaço para que vários grupos sobre teatro musical, por exemplo, existam em crescente sinergia.

Os conteúdos virais que atingem transversalmente as tribos da internet são impactantes o suficiente para não se restringirem mais ao mundo digital ou ao mundo dito real– e, por isso, não é incomum acrescentarmos jargões e expressões ao nosso vocabulário cotidiano que tenha origem em algum viral que se espalhou nas redes sociais. No entanto, nem todo conteúdo que envolve grupos específicos se torna um viral. Da mesma forma, conteúdos audiovisuais que batem recordes de visualizações em plataformas de *streaming*⁵, por exemplo, não necessariamente apresentam qualquer valor prático ou informação valiosa, e nem mesmo necessitam de qualidade técnica para se tornarem reconhecidos. Curiosamente, embora algumas produções audiovisuais tenham altos custos investidos, a maior parte dos vídeos que viralizam são borrados ou sem foco, gravados de forma amadora em casa ou na escola, por um celular ou com uma câmera barata. "Assim, se qualidade, preço e publicidade não explicam por que (...) vídeos do YouTube conseguem mais visualizações, o que explica?" (BERGER, 2014, p.10)

Nem todas as variáveis que influenciam a capacidade de propagação de um conteúdo são conhecidas ou mensuráveis, e talvez essa descoberta norteie os esforços investidos no estudo de mídias digitais – já que é possível que quem desvende as premissas de conteúdos que fazem sucesso nas redes sociais domine os diálogos que surgirão durante muito tempo. Mas ainda assim, é possível sugerir

⁵ Tecnologia de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo por meio da internet, sem a necessidade de fazer download. Por isso, os serviços de *streaming* tornam mais rápidos o acesso aos conteúdos desejados.

contextos e características que influenciam positivamente na abrangência de determinados conteúdos comunicacionais. Para Berger (2014), existem seis princípios por trás dos conteúdos que se espalham como um surto epidêmico: gatilhos, ou estímulos incitam as pessoas a conversarem sobre determinado assunto; emoções e seu forte nível de envolvimento; público, por meio da visibilidade e da validação social; valor prático, que se associa à economia de tempo ou dinheiro, além de propagar boas experiências; histórias, já que as pessoas se apegam mais a narrativas do que a informações; e moeda social, que é o ativo pelo meio do qual os indivíduos geram valor individual.

Enquanto algumas das variáveis propostas por Berger (2014) são diretamente acionáveis (como, por exemplo, a necessidade de se ter um público que perceba relevância óbvia para compartilhar certo conteúdo), outras requerem uma análise um pouco mais profunda. Só porque as pessoas podem compartilhar dados e conteúdos com os outros, não significa que elas irão. Então, o que entra em cena para ativar um movimento digitalmente nuclear? Ainda de acordo com Berger (2014), a necessidade de pertencimento pode ser a resposta para essa pergunta. O autor afirma que a viralidade não nasce; ela é produzida como uma mecânica de jogo – desta forma, ao nos engajarmos com algum conteúdo que viralizou na internet, alcançamos símbolos de status visíveis para mostrar a outras pessoas (BERGER, 2014).

A cascata de compartilhamentos pode começar a ser explicada pela necessidade de pertencimento social, mas depende também da grande acessibilidade fornecida pelas redes sociais: "se é difícil ver o que os outros estão fazendo, é difícil imitar. Tornar algo mais observável facilita a imitação das pessoas" (BERGER, 2014, p. 106). Em conjunto, esses dois aspectos criam gatilhos capazes de deflagrar movimentos de compartilhamento globais. Neste momento, é importante reforçar o peso que a busca por validação social tem para analisarmos a viralização na internet. Ao falarmos de um fenômeno que depende essencialmente da identificação de seus participantes, bem como do desejo de repassar um

determinado conteúdo adiante, começamos a entender os artifícios sociais que se estruturam por trás dos compartilhamentos na internet.

2.2 AS TRIBOS DA INTERNET

Diante do exposto no item anterior, acreditamos ser importante compreender o funcionamento das tribos, enquanto microgrupos sociais existentes no universo digital. Portanto, vale destacar que as características que definem o funcionamento da internet bem como de seus desdobramentos em redes sociais – como a velocidade, a efemeridade e o alcance global de conteúdos produzidos localmente – são essenciais para entendermos como esse meio permite que os fenômenos de grupo vividos no mundo offline sejam transpostos para as realidades digitais.

As discussões sobre formas de sociabilidade em relação aos meios de comunicação de determinada época vêm de longa data, e é interessante perceber a mudança que ocorre na percepção social à medida em que as mídias também se alteram. Se por um lado os traços da Aldeia Global⁶ de McLuhan (1964) continuam se fortalecendo com as facilidades tecnológicas ao alcance de um toque, por outro, novas formas de se entender a conectividade mundial e seus impactos em grupos (grandes, como países; ou pequenos como comunidades de interesse específico) também ganham espaço. Para Patricia Wallace (1999), cientista da internet e de sistemas de informação, a metáfora de McLuhan já não ilustra com assertividade os comportamentos que existem nas redes pois, nos dias de hoje, o que rege as sociedades digitalmente conectadas são pequenos grupos de interesse – e não mais uma grande aldeia mais ou menos homogênea:

no que diz respeito à interação humana, a atualidade se parece mais como uma enorme coleção de bairros distintos, onde pessoas com interesses comuns podem compartilhar informações, trabalhar juntas, contar histórias, brincar, debater sobre política ou ajudar-se mutuamente. A geografia pode ter pouco a dizer sobre a forma como esses bairros imaginários se

⁶ Para McLuhan (1964), a Aldeia Global é uma forma de se entender a civilização, "especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, que subitamente experimenta uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas em um todo orgânico" (MCLUHAN, 1964, p. 111).

formam, mas o propósito tem uma forte influência em nosso comportamento. As pessoas podem pertencer a vários bairros e mudar de comportamento quando clicam de um para o outro, como quando você passa de uma reunião de negócios para uma praia (WALLACE, 1999, p.9).

A dualidade interpretativa sobre as formas de existência digital, como ilustrada pela grande aldeia mcluhiana em contraposição com os pequenos bairros de Wallace, é um reflexo direto das mudanças que ocorrem nas sociedades ao longo da história. Enquanto a realidade de McLuhan se apoiava nas comunicações de massa unidirecionais que ditavam o sentido da sensibilidade coletiva (como a televisão e o rádio na década de 1970), a sociedade vivida por Wallace se baseia em pequenos grupos afetuais, que concedem a liberdade necessária para que uma pessoa adquira várias identidades simultaneamente. Neste ambiente social em que os autoconceitos⁷ são formados não só por uma identidade pessoal, mas também e tão importante quanto, por uma identidade social (MYERS, 2015), fica mais fácil entender a importância de um processo de identificação com um grupo – "cujo repertório envolve afeição, motivação, auto-avaliação e auto-regulação" (ANDERSEN; CHEN, 2002, p.619).

Os grupos citados por Wallace (1999) – as pequenas comunidades emocionais, paralelas e transversais entre si o suficiente para permitir saltos constantes de uma para outra – são o que, na pesquisa, chamaremos de neotribos. O conceito, advindo da sociologia e cunhado originalmente por Michel Maffesoli (2002), explica a transição da sociedade de grupos contratuais para grupos afetuais: as "novas tribos" surgem quando as comunidades passam a vivenciar a expressão da identidade compartilhada, ou seja, seus integrantes passam a ser orientados por uma experiência de vida social e cultural comum (CARBAUGH, 2005). Assim, por meio de um presente que é vivido coletivamente e direcionados pelos gostos, os indivíduos vão assumindo múltiplos lugares em diferentes neotribos e em grupos

⁷ A ideia que cada pessoa tem sobre si mesma.

específicos, sem serem obrigados a mudar sua identidade para fazer parte de cada um deles (MAFFESOLI, 2002).

Mas, ao falarmos em grupos, torna-se necessário recorrer a um aprofundamento nas raízes do conceito, que demanda um empréstimo no campo da psicologia. Para a psicologia social, um grupo é definido por duas ou mais pessoas que se influenciam e interagem mutuamente por mais do que alguns instantes (MYERS, 2015). Enquanto espécie intrinsecamente relacional, nós, seres humanos, nos organizamos em prol da coletividade: "nossa história ancestral nos prepara para nos alimentarmos e nos protegermos – ou seja, para viver – em grupos. (...) Não surpreendentemente, também nos definimos de acordo com nossos grupos" (MYERS, 2015, p.260), procurando identificação e aceitação para consolidarmos nossa própria identidade.

A partir deste primeiro contato com as definições psicológicas sobre grupos, nos demoraremos mais algumas páginas para absorver e explicar a importância dos chamados fenômenos grupais. É importante manter em mente que a identidade social desenvolvida dentro de uma organização gera desdobramentos diversos, podendo influenciar consideravelmente na decisão de um indivíduo de se envolver ou não com determinado tipo de conteúdo – análise de extrema importância para o prosseguimento da pesquisa.

2.3 COMPORTAMENTO GRUPAL

Neste momento, refletiremos sobre as influências que os grupos possuem sobre os indivíduos. Não é muito difícil perceber que somos modelados, em grande parte, pelo contexto no qual nos encontramos: seja em casa, na escola ou no trabalho, os ambientes de socialização ditam suas próprias regras – que podem ser explícitas ou implícitas, aprendidas por influência informacional (a conformidade que ocorre quando as pessoas aceitam evidências sobre a realidade fornecidas por outras pessoas ou fontes de informação) ou por influência normativa (a conformidade

baseada no desejo de satisfazer as expectativas dos outros, muitas vezes para obter aceitação) (MYERS, 2015). Cabe a cada um de nós a decisão de nos enquadrar ou não.

A internet, que vem se consolidando como um grande espaço de convivência social, não pode ser diferente. Guiada por regras, ela também possui seus dialetos e suas características próprias, que constroem um determinado contexto. E, se a internet é o meio para criarmos novos relacionamentos, as redes sociais são os principais instrumentos pelo qual o convívio com nossa rede de contatos ocorre. É nos grupos online que identificamos nossos pares e moldamos um ideal de *self*, mesmo que momentâneo, que se consolida a cada *like*⁸, a cada retuíte⁹ e a cada comentário, como uma impressão digital individual online. Enquanto definidoras das dinâmicas sociais online, as redes sociais permitem que a identificação com nossos semelhantes se dê por meio de elementos de representação comuns, criados e compartilhados entre pessoas com mesmos gostos e interesses – ou seja, analogamente, os grupos afetivos que formamos em ambientes online podem ser entendidos como neotribos de um cenário digital.

A criação de grupos identitários passou para a vida digital tão cedo quanto possível: desde os primórdios da internet, muito antes dos sites de redes sociais (SRS) existirem como os conhecemos hoje, grupos com interesses comuns começaram a surgir em fóruns de discussão com temáticas particulares ou comunidades *gamers*, por exemplo (WALLACE, 1999). Desta forma, não parece surpreender que as respostas de comportamento social que vemos no dia-a-dia apareçam replicadas nos relacionamentos via internet. Inclusive, algumas características específicas do meio digital contribuem para a intensificação de alguns

⁸ Ação de "curtir" uma postagem em determinada rede social. A terminologia é específica de redes como Facebook, Instagram e Youtube, mas é amplamente utilizada para caracterizar interações positivas em todas as redes. O like funciona como uma moeda social: serve tanto para analisar o quanto você está sendo bem avaliado pelos usuários da rede (ao receber um *like*) quanto para demonstrar apreço por determinado conteúdo (ao dar um *like*).

⁹ Ação de compartilhar um conteúdo no Twitter. A exemplo do *like*, o retuíte também funciona como moeda social nas mesmas dimensões.

comportamentos de grupo, como a proximidade e o anonimato. A polarização de grupos, por exemplo, é um fenômeno que descreve o aumento de tendências preexistentes dos membros, produzidos pela própria existência em coletividade (MYERS, 2015). O grupo em si não cria tendências que nunca existiram, mas fortalece indicativos já presentes, por conta do casulo social que é formado – e, em certos casos, também pela espiral do silêncio¹⁰ formada dentro de dada organização. É o que podemos ver em momentos de grande comoção social, como as eleições, por exemplo: ao ficarmos respirando um ar digital "viciado", dentro de nossas próprias bolhas que normalmente compartilham opiniões comuns, muitas vezes nos polarizamos acerca de determinado candidato ou de alguma opinião política. Resta refletir se, em fóruns e grupos nos quais muitas vezes determinado assunto é reiteradamente discutido, o convívio social abre espaço para novos pontos de vista ou somente fortalece tantos outros já existentes.

Este efeito não é o único que é fortalecido por meio das ondas da internet. Outros, como a desindividuação¹¹ e a conformidade social¹² também são observados diariamente nos espaços sociais digitais. Para Gal, Shifman e Kampf (2015), estamos falando de um processo complexo de construção de identidade em uma mídia altamente participativa, que se por um lado possibilita trajetórias inovadoras de subversão, por outro parece fortalecer os princípios de conformidade social dentro dos grupos.

De uma maneira ou de outra, as redes sociais criam ambientes com forte função emocional e com uma série de mecanismos de identificação e de participação, essenciais para a existência de um corpo coletivo. Em um cenário onde a participação é intensamente desejada, é razoável entender a moeda social mais

¹⁰ Elisabeth Noelle-Neumann (1977) criou o termo para explicar a razão pela qual as pessoas permanecem, em muitos casos, silenciosas quando têm a sensação de que a suas opiniões e visões de mundo estão destoantes da maioria.

¹¹ De acordo com Myers (2015), o fenômeno se refere à perda da autoconsciência e do receio de avaliação por pertencer a algo maior que si mesmo, especialmente sob a circunstância de anonimato. Em geral, incita comportamentos agressivos.

¹² Mudança de comportamento ou de crença devido à pressão real ou imaginária advinda de um determinado grupo (MYERS, 2015).

valiosa como sendo o domínio do dialeto vigente nas redes – processo que pode ser representado como saber aplicar um meme, receber um retuíte ou ter a sua mais nova foto curtida. Afinal, se não entendemos as ferramentas de linguagem ou as expressões que estão sendo utilizadas, nós, essencialmente, não participamos do processo comunicacional. Em qualquer forma de interação humana, especialmente quando a presença do corpo físico desaparece por trás das telas e da presença midiática, vale o seguinte: quem não chama a atenção para si, corre o risco de não ser percebido (TÜRCK, 2010). Se não causamos qualquer sensação, realmente existimos midiaticamente?

Após levantarmos alguns pontos de discussão sobre a influência que determinado grupo possui sobre seus indivíduos, achamos por bem explorar o lado inverso do raciocínio: queremos entender os processos individuais que levam uma pessoa a se enquadrar em determinado grupo. Fazendo uso de teorias da personalidade e traçando paralelos entre a psicologia e a comunicação, o tópico a seguir explora a força da personalidade frente à conformidade grupal.

2.4 PERSONALIDADE E APRENDIZAGEM SOCIAL

Com o objetivo apresentar e discutir com maior profundidade o contexto da viralização de conteúdos na internet, nos propusemos a analisar as formas de capilarização de fenômenos sociais no mundo offline e, conseqüentemente, no universo digital. É importante nos ampararmos na psicologia e sociologia, para além da comunicação, com o intuito de entender alguns detalhes deste maquinário relacional que pode justificar a participação dos indivíduos no compartilhamento de virais na internet.

Para tanto, começaremos a analisar as bases teóricas da personalidade humana. Na virada do século XXI, as psicólogas Susan Andersen e Serena Chen (2002) desenvolveram uma teoria cognitiva-social que se propôs a explicar o que chamaram de *Self* Relacional: uma interpretação sobre como os indivíduos formam

noções de auto-conhecimento baseados, primordialmente, no relacionamento que mantêm com pares significativos ao longo da vida. As pesquisadoras também analisaram como uma única identidade individual pode possuir vários *selves* relacionais dependendo do grupo em que está inserido (ANDERSEN; CHEN, 2002), levando em consideração a existência de múltiplos ambiente de sociabilidade existentes nos dias de hoje que nos permitem criar vários feixes de relacionamento baseados em gostos e afinidades particulares. Em outras palavras, Andersen e Chen (2002) sugeriram que todos nós incorporamos uma persona¹³ diferente em cada ambiente que vivemos, devido à alteração dos diferentes espaços sociais que nos circundam. Dessa forma, os relacionamentos que construímos são essenciais para definir quem nós somos.

A ideia de que as pessoas formam múltiplos laços com seus pares significativos ao longo da vida se encaixa bem com a teoria de Baumeister e Leary (1995), na qual existe uma motivação humana fundamental tanto para o pertencimento quanto para a conexão humana (BAUMEISTER; LEARY, 1995) – cuja presença ou ausência tem fortes impactos na cognição, no comportamento e, de fato, na saúde mental das pessoas (ANDERSEN; CHEN, 2002). Além disso, um critério que tem sido usado para estabelecer o pertencimento como uma necessidade básica é o conceito de saciedade: a ideia de que, uma vez satisfeitas as necessidades de pertencimento, as pessoas deveriam estar menos motivadas a formar laços sociais (ANDERSEN; CHEN, 2002). No entanto, ao olharmos em volta para a nossa sociedade hiper-conectada, podemos observar que a tendência é estarmos sempre mais próximos uns dos outros, mesmo que virtualmente. Desenha-se, assim, um cenário no qual as pessoas aparentemente não estão saciadas com a porção de pertencimento que cabe a elas.

E, em certo nível, as fronteiras da noção de pertencimento se misturam com a ideia de personalidade: as identidades dos indivíduos em qualquer nível de organização são construídas a partir da interação humana, na medida em que o

¹³ Pode ser entendido como a imagem com que uma pessoa se apresenta em público.

compartilhamento de objetivos, valores ou regras, por exemplo, são fundamentais para definir a individualidade pessoal e social de cada pessoa (FERNANDES; ZANELLI, 2006). A noção de personalidade, para Carver, Sutton e Scheier (2000), é entendida como um processo dinâmico que acontece no interior do indivíduo, como uma força tal que pode determinar seu comportamento. São padrões de resposta recorrentes e consistentes que refletem em várias direções, bem como acontece com os sentimentos e os pensamentos. No entanto, esses padrões podem ser entendidos por meio de uma perspectiva interacionista¹⁴: os elementos biológicos e sociais não podem ser dissociados entre si na hora de entendermos a influência exercida sobre as personalidades individuais. Em outras palavras, o que pode determinar os comportamentos humanos dependem tanto da nossa fiação biológica quanto dos ambientes sociais dos quais fazemos parte.

Alguns estudiosos afirmam inclusive que o ambiente é responsável pela maioria esmagadora de nossas respostas comportamentais. Para Albert Bandura (1997), fatores sociais e cognitivos são essenciais na definição de nossos comportamentos e, em grande parte, no que tange também à nossa personalidade. Para ele, é possível criar novos hábitos a partir da mera análise de outras pessoas: ao observarmos um comportamento que traz uma consequência, seja ela positiva ou negativa, podemos aprender uma unidade de ação-reação mesmo sem termos vivenciado-o nós mesmos. A partir desse processo, chamado de reforço comportamental, criamos uma consciência cognitiva sobre determinada forma de agir. Podemos, então, reproduzi-las ou eliminá-las – de forma a ilustrar como os novos comportamentos são produzidos (BANDURA, 1997).

Dessa forma, a teoria de Bandura (1997) será utilizada para explicar o princípio de comportamentos conformativos na internet, ao enunciar a ideia de que aprendemos a partir de nossas interações com os outros em um contexto social. A aprendizagem por observação permitida pelas redes sociais pode ser muito mais

¹⁴ Corrente de estudo que leva em conta uma complexa combinação de influências sociais e biológicas, que direcionam o processo de formação do indivíduo.

veloz do que a aprendizagem pela experiência direta, dada a quantidade de fontes e referências que temos disponíveis ao alcance de um toque.

Sua ferramenta inicial é a modelagem: somar e subtrair a partir do comportamento observado e generalizar de uma observação para outra. (...) é mais do que combinar as ações de outra pessoa; implica representar simbolicamente as informações e armazená-las para uso em um momento futuro (BANDURA, 1986; apud MYERS, 2015, p.331).

Mesmo que por trás de uma tela, ao observar os comportamentos dos outros, as pessoas desenvolvem padrões de entendimento do que é digno de atenção e do que não é. E, depois de observar o comportamento dos outros, assimilam e imitam o que aprenderam, especialmente se as experiências recém-aprendidas são positivas ou incluem alguma forma de recompensa relacionadas ao comportamento (NABAVI, 2012).

A grande vitrine da vida alheia, que são as redes sociais, é talvez o ambiente no qual o aprendizado por observação seja mais facilitado. A partir do momento em que nos permite aprender como nossas identidades sociais desejadas se comportam, é possível identificar o código comunicacional que valida a participação em determinado grupo – sobre o que falam? Como entendem aquele conteúdo? Por onde se comunicam? –, de modo que, conscientemente ou não, nos imergimos em um ambiente cuja função primeira é a de criar um corpo coletivo, de modelar um *ethos*¹⁵ (MAFFESOLI, 2002). Em poucos segundos temos em nossas mãos informações sobre o cotidiano, as preferências e a rede de contatos de potencialmente qualquer pessoa. Isso implica, também, que qualquer pessoa pode ter acesso à nossa pegada digital – às formas específicas como interagimos em rede – e às discussões das quais participamos ou das quais nos mantemos alheios.

Dentro da comunicação da internet, o que postamos, retuíamos, curtimos ou comentamos constitui nossa voz e a reputação, conceito que "implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam

¹⁵ Significa um conjunto de crenças ou ideais que caracterizam uma comunidade, nação ou ideologia. É um indicativo do comportamento humano, fazendo referência ao modo de ser, ao caráter.

outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2014). Os indicadores deixados por cada um de nós, ou seja, os diálogos nos quais decidimos participar ou nos omitir, representam uma das grandes mudanças sociais causadas pela profunda conectividade atual: as pessoas passam a procurar aderência em conteúdos e grupos que ilustram os seus ideais de reputação (como querem ser percebidos), construindo uma identidade coesa que pode se adaptar de acordo com os estímulos recebidos por grupos variados. O caminho que é construído a cada movimento de interação online faz parte de um amplo sistema de classificações, no qual as pessoas e os conteúdos com os quais se identificam passam a criar e atualizar novas formas de significação (ROCHA, 2000). Esse processo é inerentemente dialético: a inclusão ou exclusão individual em uma comunidade não apenas define seu escopo social, mas também constrói um coletivo próprio (GROSS, 1998).

No ambiente das redes sociais, invariavelmente, vale a seguinte máxima: o que nós somos depende de como somos percebidos. Essa forma de entendimento vem, na maioria das vezes, atrelada à ideia genérica de um grupo. Os conteúdos digitais, por serem ferramentas de constante produção de sentido individual, tornam-se fontes de organização das diferenças na cultura contemporânea (ROCHA, 2000), caracterizando as pessoas como iguais ("nós") ou distintos ("eles"). Mas existe ainda uma unidade de identificação mais básica, que rege o imaginário social desde os princípios e que ganha formas nunca antes exploradas na era da internet: a linguagem. Nas múltiplas formas de organização da vida individual e coletiva, as formas de comunicação atuam como mediadores fundamentais na construção e na caracterização do pertencimento como linguagem (SOUZA, 2003). De acordo com Gal, Shifman e Kampf (2015) o discurso público – e as narrativas pessoais que o constituem – é, afinal, central para a construção de qualquer identidade coletiva.

Com a premissa estabelecida de que a comunicação (enquanto compreensão) e o pertencimento social estão atrelados, investigaremos esse último aspecto na busca de uma delimitação de conceitos, bem como uma discussão final

deste capítulo. Manteremos no horizonte os conteúdos já abordados para amarrar este primeiro argumento com o que acreditamos ser um dos fios condutores de toda a pesquisa: a necessidade de pertencer.

2.5 O PERTENCIMENTO

Como levantado no tópico anterior, a linguagem (que na era da internet é explorada não só por meio da escrita mas também por meio de vídeos, imagens, construções multimídias e mixagens inéditas) é uma importante marcadora da sociabilidade humana. Se a base para se comunicar é entender a linguagem proposta pelo ambiente, compreender os formatos de expressão online é o ponto de partida para que o senso de pertencimento tenha espaço em ambientes efêmeros. Para Mauro Wilton de Souza (2003), a dimensão simbólica que envolve os valores e os interesses a serem compartilhados, apresentando-se em forma de linguagem, talvez seja o elemento fundamental que define o comum. O mundo simbólico a ser compartilhado é a própria representação que gera o social: inclui não só as práticas de significação mas também os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, exigindo aquisição e domínio da capacidade de comunicação coletiva. É por meio dos significados produzidos em conjunto que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (WOODWARD, 2000).

Partindo desse pressuposto, os conteúdos virais formam um tipo de dialeto próprio nas redes sociais, pois se não entendemos a linguagem ou as expressões que estão sendo utilizadas a comunicação não é efetiva: é necessário um emissor e um receptor, compartilhando uma mensagem, por meio de um canal de comunicação em determinado contexto e mediada por um código. Este código, essencialmente, é a maneira pela qual a mensagem se organiza. É um conjunto de sinais regidos por regras, em que cada um dos elementos tem significado em relação com os demais. O código pode ser a língua oral ou escrita, gestos, código morse, ou até mesmo

trechos de vídeos e imagens compartilhados pela internet, desde que o código seja de conhecimento de ambos os envolvidos (MATTELART; MATTELART, 2007).

Ao serem visualizados como unidade linguística de comunicação (já que são responsáveis, em um meio particular, pelo intercâmbio e transmissão de ideias), os conteúdos virais podem então ser entendidos como a cola sensível que cria uma identidade de grupo momentânea, baseada, por exemplo, no simples entendimento a uma referência online – exigindo praticamente uma experiência prévia de letramento (CHAGAS, 2015). Sendo assim, podemos nos identificar como parte de grupos específicos que conversam e reinterpretam sua realidade por meio de conteúdos virais? E, em caso afirmativo, poderia cada um desses grupos representar uma identidade social diferente?

Alguns debates podem ser desenhados a partir das ideias propostas. Quando imersos em um ambiente ágil e instável como são as redes sociais, é razoável supor que buscamos ainda mais algum tipo de reforço sobre o nosso comportamento – até porque, apesar de podermos virtualmente ser qualquer pessoa, cada uma dessas personas vai continuar procurando uma tribo que reforce a sua auto-imagem, seja ela verdadeira ou artificial. Procuramos incessantemente reconhecer as pessoas que figuram como nossos pares relacionais para ter a segurança de pertencer a um grupo, que vai fortalecer nossas crenças individuais sobre nós mesmos.

A necessidade de ver e de ser visto – e de saber o que está acontecendo a todo momento com nossos pares, de se entender o jargão da moda ou de ver o último clipe polêmico de uma celebridade – é a característica básica para sustentar o aparecimento e a manutenção de conteúdos virais, que serve como uma etiqueta social de quem está "por dentro" e de quem não está. Dessa forma, nos vemos inclusos em um sistema infinito de classificações que se sustenta pela grande moeda social digital, a interação: é a partir dela que construímos a noção coletiva do que é importante.

Partindo do pressuposto de que as personalidades são, dado o ambiente, convocadas a se mostrarem, o olhar do outro sobre nós mesmos se torna um processo de diferenciação (TÜRCK, 2010) que preza pela organização racional em esquemas e tenta garantir uma navegação social concisa. É necessário categorizar as pessoas de forma a tomarmos decisões rápidas e acessíveis sobre nossa expectativa de comportamento social, já que em um ambiente com fontes de informação massiva (e que exige um rápido tempo de resposta) como é a internet, precisamos desenvolver mecanismos de modo a compartimentalizar quem consideramos nossos semelhantes e quem consideramos diferentemente de nós. Como essa "regra de ouro" é (muitas vezes) baseada nos estereótipos dos conteúdos que são veiculados, é possível crer que os conteúdos virais em suas mais variadas formas podem ser vistos como importantes marcadores totêmicos do pertencimento social na era digital.

Ao passar por diversas fontes de conhecimento durante este capítulo, recolhemos conceitos e pontos de vista que acreditamos ser importantes para construir um fluxo consistente de raciocínio. O entendimento dos fenômenos de grupo *versus* as identidades individuais, permeado pelo desejo inerte de pertencer, definem o tom e a importância da análise social para esta primeira aproximação mais teórica com o tema. Depois de definidas as mecânicas existentes nos ambientes online, passamos agora a uma próxima etapa da pesquisa: o estudo dos conteúdos virais pelas lentes da antropologia do consumo.

3 MARCADORES TOTÊMICOS: *LIKES*, *RETUITES* E *COMENTÁRIOS*

No capítulo anterior, discutimos sobre os comportamentos grupais que surgem em relações mediadas pela internet, bem como o próprio espaço de coletividade online que permite tais acontecimentos. Por ser esta uma pesquisa teórica e, por vezes, abordando temáticas aparentemente pouco palpáveis, foi percebida a necessidade de se aprofundar na contextualização do fenômeno, partindo primeiro da ambientalização, para, em seguida, entrarmos na discussão sobre o caráter totêmico dos conteúdos virais. Agora, podemos dar um passo além na investigação e debater também sobre a relação de consumo que se estabelece digitalmente (ao se analisar as práticas de consumo de conteúdo).

Como forma de tornar mais claro o objeto de estudo, que pode parecer distante para muitos, neste capítulo vamos apontar argumentos e teorias que visam dar contornos mais precisos ao fenômeno social estudado. É importante esclarecer ainda que, para melhor compreendermos as etapas da pesquisa, o capítulo é dividido em tópicos que tratam da relação entre a existência do totem e as relações de consumo e, em seguida, analisar como o consumo de conteúdos na internet se enquadra nesse cenário. Por fim, faremos um mergulho na relação que se estabelece entre os conteúdos digitais e o processo de totemização de bens culturais.

Inicialmente, precisamos consolidar e delimitar o uso dado ao conceito de totem. A opção de se apropriar do termo como uma metáfora para explicar outro fenômeno é a flexibilidade fornecida, já que, de acordo com Olsson (2010),

a grande vantagem do uso da metáfora se encontra no enquadramento que ela possibilita: podemos evocar o contexto original, mas é possível substituir algumas partes por outro fato relacionado. Faz-se a ressalva, entretanto, que é necessário apreciar os limites do emprego da metáfora e o sistema de significações de onde foi retirada (MAGNANI, 1992; apud OLSON, 2010).

Dessa forma, buscaremos na bibliografia clássica definições para que se estabeleça qualquer comparação entre os usos do termo – seja de forma implícita ou não.

O autor que usaremos como referência para se tratar do totemismo em sua roupagem clássica é Émile Durkheim (2000), um clássico da literatura sociológica, que estudou o fenômeno em tribos aborígenes australianas. Para o autor, o totem é uma forma de representar a classificação que o homem pertencente a uma tribo propõe a si mesmo; e, a partir de eleito o totem, todas as outras coisas são divididas em relação a este (OLSSON, 2010). Para Durkheim (2000), não é tendo em vista a regulamentação de sua conduta, nem mesmo a justificação da prática que o povo australiano organiza o mundo em relação ao totem de sua tribo, mas sim, porque enquanto capital, o totem situa em torno de si todos os conhecimentos sobre o mundo (DURKHEIM, 2000).

No entanto, o ponto de vista de Durkheim se volta obstinadamente para o entendimento da religião em tais tribos (que, de acordo com o autor, pivota seu caráter de místico para social na medida em que é representada por meio de um sistema classificatório nos próprios grupos): uma grande conclusão da obra de Durkheim, elucidada por Zanini (2006), é que "o totemismo é religião e esta é, por sua vez, uma coisa eminentemente social, sendo o totemismo considerado um vasto sistema de coisas sagradas" (ZANINI, 2006).

Apesar desse olhar distinto do que estamos propondo – e exatamente por conta de estarmos estabelecendo uma relação metafórica com o termo –, podemos ressaltar vários outros aspectos da obra de Durkheim que solidificam a relação de estudo desejada pela pesquisa. O autor acreditava que o totem não seria apenas um nome, mas, antes de tudo, um emblema. Os símbolos escolhidos por uma determinada tribo eram incutidos de uma espécie de santidade – e, nas palavras do autor, o que conferia esse caráter seria o sentimento coletivo acerca daquele objeto. Desta maneira, a classificação dos homens em sociedade nada mais seria do que uma reprodução direta da classificação das coisas (DURKHEIM, 2000).

O que levava um clã a escolher emblemas para se representar era, essencialmente, a produção de um sentimento de coesão e unidade moral. Nas sociedades analisadas pelo autor, um exemplo forte desse comportamento eram as tatuagens: promovedoras de ligações simbólicas, são emblemas do totemismo e expressam, de acordo com Zanini (2006), a comunhão das consciências. As tribos clássicas escolhiam como seus totens de representação, em sua grande maioria, plantas e animais – para a autora, o símbolo tinha que ser possível de ser desenhado e estar em constante contato com os grupos, de modo que, aos olhos do corpo social, parecesse que cada grupo teria tomado por insígnia o animal, vegetal ou a representação natural mais presentes nos arredores do lugar na qual tinham um hábito comum e perene de se reunir (ZANINI, 2006).

A síntese do trabalho de Durkheim (2000) é que o totemismo é uma forma de classificação do mundo que deriva essencialmente do social e, por isso, o sistema totêmico e as formas de organizações tribais são elementos inseparáveis nas obras do autor. A partir de tais conclusões, justificamos a necessidade de se entender o social em conjunto com a análise do fenômeno que queremos estudar. Os próximos passos da pesquisa contarão com um aprofundamento da teoria totêmica e de áreas de estudo tangentes – como a análise do consumo e a formação de neotribos –, para traçarmos paralelos relevantes que confirmem que os símbolos animais e vegetais de Durkheim, assim como a viralização de conteúdos na internet, podem sim trabalhar como operadores totêmicos das sociedades nas quais estão inseridos. As propostas de Durkheim, a partir do diálogo com autores de outras áreas do saber, nos permitem traçar a ligação necessária entre o conteúdo online que é produzido atualmente e as bases de estudo social que orientaram a teoria da totemização. Assim, nos propomos a explicar alguns fenômenos-chave da contemporaneidade.

3.1 TOTEM E CONSUMO

Assim como em muitas esferas do conhecimento, um mesmo fenômeno pode ser estudado por inúmeros enquadramentos teóricos-metodológicos. Quando falamos em teorias do consumo, não é diferente: as práticas podem ser entendidas como hedonistas (sendo essenciais para a felicidade e realização social); moralistas (com um tom denunciatório, sendo responsáveis por grandes mazelas da sociedade); ou naturalistas (nas quais ora atendem a necessidades físicas, ora respondem a desejos psicológicos) (ROCHA, 2004). No entanto, para alguns estudiosos, essas formas de análise são incompletas: de acordo com Rocha (2004), a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e, simultaneamente, uma teoria social. Para o autor, "é nesse plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, de modos de ser, de diferenças e de semelhanças" (ROCHA, 2004, p.14). O consumo passa a existir, desta forma, como fenômeno típico da experiência social da modernidade (ROCHA, 2004).

A partir desse entendimento, os bens e as práticas de consumo devem ser reconhecidos como marcadores sociais: são investidos de valores socialmente utilizados para exprimir certas categorias e princípios; para fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências e, desta forma, cultivar ideais (ROCHA, 2004). Dessa forma, consideraremos a ideia de que o consumo é uma maneira de se reproduzir física e socialmente uma conexão de significados compartilhados entre os membros da sociedade ou de um grupo específico (OLSSON, 2010)

Everardo Rocha (2004) reforça ainda mais a interpretação do consumo como um código; e é por meio desse código que são traduzidas muitas relações sociais existentes, permitindo classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Ainda de acordo com o autor, "consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo" (ROCHA, 2004). É a partir da noção classificatória que podemos começar a traçar paralelos entre as

formas de consumo e os sistemas totêmicos: ao entender o consumo como um ritual de categorização, as novas tribos – bem como as tribos clássicas – escolhem bens culturais ou materiais que criam, continuamente, certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. O consumo usa os bens para tornar firme, visível e socialmente acessível um conjunto particular de julgamentos nos processos contínuos de classificar pessoas e eventos (ROCHA, 2004). Seria possível, então, pensar em um consumo de conteúdo, ao invés de um consumo de bens, que atuasse como representação das opções e afinidades de determinado grupo?

3.2 CONSUMO DE CONTEÚDO E BENS CULTURAIS

Na esfera do consumo, é quase natural pensarmos em resultados de um processo que sejam físicos e palpáveis. A contrapartida do consumo é, na maioria das vezes, entendida como um objeto, uma mercadoria, o ápice do sistema produtivo: bens materiais que passam a classificar uma pessoa, um grupo ou uma sociedade. No entanto, e especificamente para a pesquisa em questão, precisamos expandir o entendimento sobre os bens que movimentam as sociedades de consumo¹⁶ ao redor do mundo.

Ainda em 1996, Marx definiu mercadoria como sendo um objeto externo de qualquer espécie, não importando se é físico ou não, sendo suficiente para a caracterização o fato de possuir algum tipo de valor de uso – "não atribuído obrigatoriamente ao consumo para fins de necessidade" (OLSSON, 2010, p.31). Alguns anos mais tarde, Everardo Rocha (2004) levou essa definição um passo além e destituiu qualquer necessidade da instrumentalização do consumo: afirmam que

¹⁶Para Livia Barbosa (2008a), a sociedade de consumo (conceito utilizado muito anteriormente por Thorstein Veblen (1965)) é uma expressão utilizada para se referir à sociedade contemporânea, com questões específicas tais como a relação íntima entre reprodução social e identidade; o consumo como estilo de vida; os signos socialmente compartilhados como mercadoria; críticas negativas ao consumo como materialismo, superficialidade e perda de autenticidade nas relações sociais (BARBOSA, 2008a).

os bens que servem às necessidades físicas, como a comida ou a bebida, não são mais portadores de significado social comum do que a dança ou a poesia (ROCHA, 2004).

Desta forma, a definição de bens ou de mercadorias – que usaremos aqui como sinônimos – passa a depender do exame profundo de sua relação com a cultura (ROCHA, 1995): ao articular coisas e seres humanos e, como tal, ser uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca, é por meio do consumo que a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. O consumo é um dos maiores fenômenos de classificação social dentre os que regulam nossas visões de mundo e, talvez, de acordo com Rocha (1995), nenhum outro fenômeno consiga espelhar de forma tão precisa esta face definitiva do momento em que vivemos.

A conexão que existe entre o consumo e a cultura pode ser ressaltada também por um processo diário de comoditização da vida social – que nada mais é do que a transformação de bens, serviços, ideias e pessoas em objetos de comércio ou mercadorias, primordialmente destinados à troca (APPADURAI, 1996). Este processo nos ajuda a ver que "os motivos que governam nossas escolhas, estilos e gostos (...) – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços" (ROCHA, 1995, p.19). Para Santor (2010), escolhemos aquilo que de alguma maneira tem significado para nossa vida, conseqüentemente deixando de lado o que não possui importância. É assim que organizamos nossa cultura – que pode passar a ser compreendida como a soma das escolhas de significados de cada ator social, criando uma espécie de âncora coletiva de significação, uma organização que todos criamos a todo momento e da qual todos nós fazemos parte (SANTOR, 2010). Desta forma, buscamos clarificar um ponto central da discussão, dissociando o valor pecuniário ou a presença física de bens para caracterizar o resultado de um processo de consumo.

A partir da definição de que a mercadoria não precisa ser obrigatoriamente física, ou ter qualquer valor pecuniário investido, de acordo com Olsson (2010), ela

passa a ter sua compreensão ampliada para outras situações que se caracterizam de igual forma. Quando deixamos de entender o consumo em seu sentido denotativo, simples, como reflexo de apropriação, é possível entender que praticamente qualquer produto cultural pode se transformar em um tipo de mercadoria (OLSSON, 2010) e fazer girar a roda do consumo. Maffesoli (2006), por exemplo, traz exemplos consistentes de "cantores de rock, gurus religiosos e líderes políticos que se tornam mercadorias no fim das contas, por conta de um sentimento coletivo: é a participação que gera uma comunhão quase mística, um sentimento comum de pertença." (MAFFESOLI, 2006, p.278).

Ora, se os cantores de rock são entendidos como mercadorias – pois são consumidos pelos indivíduos e tribos que partilham da mesma estética¹⁷ (MAFFESOLI 2006) –, vários outros tipos de conteúdo também podem ser. Para a presente pesquisa, o consumo de conteúdo na internet deve ser entendido como uma importante prática social e já é, de fato, um fenômeno que vem se fazendo cada vez mais importante no cotidiano brasileiro. Dados 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, realizada pela Price Waterhouse Cooper, apontam que a expectativa para o Brasil em 2021 é de 33 milhões de casas conectadas com banda larga (cerca de 41%); o gasto do país com games atinja R\$ 1,4 bilhão (com crescimento médio de 17% ao ano); e o total de dados consumidos ultrapassará 432 trilhões de megabytes (representando um crescimento de 23% ao ano e colocando o Brasil à frente de qualquer país da Europa Ocidental em termos de tráfego total de dados consumidos).

Quando nos referimos aos conteúdos que são amplamente difundidos na esfera digital, não há um limite propriamente definido entre o que é consumível e o que não é. Por isso, entenderemos que os conteúdos citados englobam jogos,

¹⁷ "O sentir em comum" (MAFFESOLI, 2006). Para o autor, o termo identifica os aspectos de comunhão social que permitem uma existência comum e servem de "receptáculo à expressão do nós".

reportagens, vídeos, fotos – memetizados¹⁸ ou não – discussões em fóruns específicos, histórias particulares contadas em grupos privados nas mais diversas redes sociais: tudo o que constrói laços de identificação entre os pares serve como material de consumo. Este argumento ainda é reforçado quando se torna possível ilustrar de forma simples a importância que atividades cotidianas de consumo possuem no âmbito sócio-cultural dos grupos: as atividades triviais como beber, comer, se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre determinados significados e o fluxo da vida social. São esses rituais cotidianos que asseguram a perdurância de um grupo (MAFFESOLI, 2006), na medida em que os gestos rotineiros conferem a coesão de identidades, relações e instituições sociais que são formadas, mantidas e alteradas com o passar do tempo (BARBOSA, 2008b).

É a identificação com os valores compartilhados de uma comunidade que define o tom apropriado para o consumo de conteúdos digitais. De acordo com Jenkins (2014), as pessoas vão sempre avaliar o conteúdo que encontram através das lentes de valorização compartilhadas nos círculos sociais. Em outras palavras, "algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social" (JENKINS, 2014, p.247). A importância seminal desta explicação é apresentar os contextos que nos permitem visualizar sistemas de classificação totêmicos contidos nos relacionamentos online – ou seja, a tênue relação entre o pertencimento desejado pelos microgrupos sociais e o compartilhamento de discursos promovido pelos conteúdos virais. No tópico a seguir, nos debruçaremos com mais profundidade na relação ilustrada entre conteúdos digitais e processos de classificação social para explicar seu contexto, bem como na intersecção entre os dois aspectos.

¹⁸ Processo de reprodução social, no qual conteúdos são remixados e alterados antes de serem difundidos.

3.3 CONTEÚDOS DIGITAIS E TOTEMIZAÇÃO

Chegamos à conclusão de que o consumo de conteúdos pode ser considerado como um marcador social, bem como o consumo de bens, de ideias e de serviços. Logo, como comentamos anteriormente, o consumo de conteúdos digitais também representa uma forma de reconhecimento ou de diferenciação entre grupos e indivíduos. O que é interessante pensar neste momento é na intensidade com que os conteúdos digitais são consumidos. A rapidez com que novas temáticas online surgem (de maneira tão veloz quanto os acontecimentos da nossa própria vida em sociedade, já que a internet explora uma forma de vivência quase que 100% em tempo real) gera diversas oportunidades de identificação diferentes. Desta forma, os conteúdos que vemos, construímos e viralizamos hoje gerariam conseqüentemente uma multiplicidade de grupos, organizados em tribos urbanas, criando as suas próprias modas e modos de ser (BARBOSA, 2008b).

Como explorado no capítulo anterior, a internet apresenta amplas formas de socialização – que, de acordo com Abbagnano (2007), se refere ao campo de relações intersubjetivas, ou seja, das relações humanas de comunicação; à totalidade dos indivíduos entre os quais ocorrem essas relações; ou a um grupo de indivíduos entre os quais essas relações ocorrem de alguma forma condicionada ou determinada (ABBAGNANO, 2007). A assimilação de hábitos característicos de determinado grupo social, pelo qual os indivíduos se reconhecem e se tornam membros funcionais de dada comunidade em meio a uma cultura compartilhada, é exatamente o processo que torna os diálogos específicos da internet tão importantes. Os conteúdos digitais consumidos por um determinado grupo são, para o ambiente online, os cimentos sociais¹⁹ que Maffesoli (2006) descreve – promovendo uma interpretação cada vez maior deste tipo de consumo como marcador totêmico.

¹⁹ Expressão utilizada pelo autor para descrever as práticas cotidianas mantidas pelas tribos que funcionam como elos que alicerçam e sustentam a vida nas sociedades contemporâneas.

A força dos conteúdos digitais encontra seu ápice quando estes se tornam virais. A partir do momento em que o material online se torna contagiante – tão inerentemente viral que se espalha sem se importar com o emissor; independentemente de as pessoas serem realmente persuasivas na comunicação ou não; a despeito de terem uma rede de contatos nas redes sociais que abrange cem amigos ou dez mil (BERGER, 2014) –, ele passa a atuar como um totem momentâneo de determinada conjunção social. Basta entender que é a partir do viral (e do consequente diálogo que ele representa) que cria-se um grupo, uma tribo, que compartilha um sentimento de afinidade e de pertença – de igual modo às tribos clássicas (OLSSON, 2010). Ao primeiro olhar, não é fácil perceber paralelos entre as tribos aborígenes australianas de Durkheim e os microgrupos online da atualidade; à exceção de que ambos se utilizam de determinados bens (para esses, naturais; para estes, digitais), repletos de força social (ZANINI, 2006), que os identifica e que cria uma coesão e unidade identitária.

Na obra de Durkheim, "o totemismo e a organização clânica são elementos inseparáveis, sendo que o marcador totêmico é o próprio clã, mas reificado sob as aparências do objeto que serve de totem" (ZANINI, 2006, p. 518). Em outras palavras, o totemismo transforma algo abstrato em algo real, que se estrutura como motivo forte suficiente para manter a unidade moral dentro de um grupo. Se Maffesoli (2006) já preconizava que na pós-modernidade²⁰ (PAIVA, 2004) cada neotribo teria sua própria figura emblemática – assim "como cada tribo, *stricto sensu*, possuía, e era possuída por seu 'totem'" (MAFFESOLI, 2006, p.279) –, o que trazemos como proposta nesta pesquisa nada mais é do que uma demonstração: a exemplo do que aconteceu nas tribos aborígenes, acreditamos ser possível que o compartilhamento de um bem cultural online, por mais efêmero que seja, tenha também o potencial de ser importante material de identificação dentro das neotribos digitais.

²⁰ Maffesoli apud Paiva (2004, p. 35) considera que as características da pós-modernidade incluem espaços "onde se conjuga o arcaico e o tecnológico, expressão dos sincretismos e hibridações, celeiro de conexão das diversidades mais extremas".

Se por um lado os indivíduos classificam os bens, os mesmos bens classificam de volta os indivíduos: os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. Eles se reúnem para classificar eventos, mantendo julgamentos ou alterando-os. Nesta visão, "cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.51). Assim, o ato de consumir também pode ser entendido como um investimento na "afiliação social de si próprio" (BAUMAN, 2008b, p.75) – ou seja, obter ou reciclar qualidades que são ampla e visivelmente desejadas. É um investimento em tudo que serve para conceder valor social a um indivíduo, bem como incrementar sua auto-estima do indivíduo (BAUMAN, 2008b), especialmente quando é reconhecido como parte de um grupo com o qual se identifica por meio da comunhão de bens culturais compartilhados. É justificável, portanto, a intersecção proposta entre o consumo de conteúdos como marcadores sociais e a metáfora do totemismo.

Retomando a ideia de que a ligação entre os indivíduos de um grupo surge a partir do sentimento compartilhado entre os membros sobre determinado objeto (ou conteúdo, como preferido pela pesquisa), é a afinidade perante o bem em questão que elege o totem momentâneo para determinado grupo (OLSSON, 2010). Enquanto representação externa de uma organização afetual dentro das tribos, os indivíduos que possuem existência ativa nos ambientes digitais reciprocamente "definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos" (SAHLINS, 2003, p.169). Como discutido no capítulo anterior, os conteúdos com os quais nos engajamos na esfera online consolidam nossa impressão digital, nossa trilha de atividades próprias que incluem as informações armazenadas através do uso de e-mails, inscrições online, upload de materiais e atividades em redes sociais (BIRDSONG, 2013), de modo a nos inserir cada vez mais em um grupo ou tribo na internet. É por meio do compartilhamento de conteúdos virais, que podem ser entendidos como os totens marcadores de semelhanças e diferenças entre os grupos, que nos classificamos e organizamos o mundo (digital ou não) à nossa volta.

No entanto, surge uma pergunta: os conteúdos virais são gerados por um consumo totêmico ou o consumo de totens digitais é o grande responsável por manter a necessidade de viralização de conteúdos? No próximo capítulo nos aprofundaremos neste debate, assim como nos desdobramentos que essa contraposição de causalidades (qual fenômeno gera o subsequente) exige.

4 QUANDO UM VIRAL ESCAPA DA INTERNET

No capítulo anterior, mergulhamos em discussões quase unanimemente teóricas sobre o consumo de conteúdo na internet quando entendido como marcador totêmico social – fato que justifica a necessidade deste quarto e último capítulo. O viés teórico da pesquisa, que aborda um paralelo pouco convencional entre dois âmbitos de estudo (a fluidez da difusão viral de conteúdos em oposição à densidade presente nas teorias da totemização), pede também alguma análise prática que consiga ilustrar os paralelos propostos. Este capítulo pretende, portanto, trazer exemplos e conteúdos contextualizados, alinhando as proposições teóricas a exemplos encontrados cotidianamente na internet. Dessa forma, o debate em questão se aproxima cada vez mais do leitor, que tem o potencial de ser um dos próprios mantenedores do fenômeno estudado.

Primeiramente, é importante apresentar outros olhares sobre o contexto em que a viralização de conteúdos na internet se encontra, dado o entendimento de que o meio (a internet) e o produto final (o viral) se co-constroem em um processo contínuo. Paula Sibilia (2008) cita Guy Debord (1994) para contextualizar que, no capitalismo presente na transição do século XIX para o século XX, o fato de possuir e a capacidade de acumular determinados pertences era o suficiente para definir quem se era. Mas agora, no atual estágio da sociedade do espetáculo²¹, ocorre um deslizamento geral da necessidade de possuir para a necessidade de parecer. Debord (1994) afirmava que toda experiência de posse deveria, então, extrair seu prestígio imediato e sua função última precisamente dessas aparências e dessa visibilidade: "se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o vêem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora, o importante é parecer" (DEBORD, 1994; apud SIBILIA, 2008, p. 83).

²¹ O termo faz referência a uma dinâmica social em que a realidade é transmitida por meio de imagens, onde nossa racionalidade e nossos desejos vão sendo construídos na medida em que desenvolvemos essas imagens. Com o tempo, visualizamos todas as representações mediadas como sendo a realidade (DEBORD, 1994).

Enquanto grande porta de entrada para a vida pública de nossos pares relacionais, as redes sociais na internet possuem grande responsabilidade pela alteração do eixo das subjetividades²²: abandonando a convivência individual em nossos próprios espaços interiores, "o *eu* passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é" (SIBILIA, 2008, p.111). Ainda para a autora, a profusão de telas – e, conseqüentemente, de diferentes formas de sociabilização em cada uma delas – alimentam um efeito específico: a busca pelo reconhecimento próprio na visão de nossos pares e, sobretudo, o cobiçado status de ser percebido. Tudo aquilo que permanece oculto, fora do campo de qualquer forma de visibilidade, corre o triste risco de não ser interceptado por nenhum olho (ou por nenhuma tela). E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa, de fato, não exista (SIBILIA, 2008). Já ouvimos diversas vezes a anedota da árvore que cai na árvore, mas não há ninguém por perto para perceber o barulho – e a dúvida é se, mesmo na ausência de espectadores, a árvore faz barulho ao cair ou não. Dessa forma, se algumas imagens individuais não são de maneira alguma públicas, se não temos alguém para testemunhar nossa existência, realmente existimos?

É interessante pensar que a definição de uma imagem própria online – e, conseqüentemente, o pertencimento a um grupo em coesão com esta imagem – fazem parte de uma grande experiência coletiva, mediada pelo ambiente digital. Mas ao nos depararmos com um ambiente que sugere "profundas implicações na experiência cotidiana, na construção de subjetividades e nos relacionamentos sociais e afetivos" (SIBILIA, 2008, p.58), é necessário refletir um pouco sobre de que forma nós construímos nossas subjetividades em relação aos grupos que nos envolvem.

²² Para a autora (SIBILIA, 2008), as subjetividades se referem a uma série de relações sociais-culturais-históricas-individuais que caracterizam um grupo. São modos de ser e de estar no mundo, que se dividem em três perspectivas de análise: universal (referente à totalidade da espécie humana), singular (referente a traços meramente individuais) e particular (referente a elementos comuns a alguns sujeitos, que partilham certa bagagem cultural em determinado momento histórico).

Desta maneira, é interessante relacionar o discurso de subjetividades digitalmente construídas de Paula Sibilia (2008) com a retomada da análise das sociedades de consumo, presente no capítulo três. Quando entendemos esta mesma "experiência coletiva" de definição de auto-imagem, citada anteriormente, sob a ótica da sociedade de consumidores, desenha-se uma relação de equivalência. Bauman (2007) mostra uma sociedade que avalia ou penaliza seus membros, na medida em que estes se adequam mais ou menos ao que a sociedade exige. Em outras palavras, representa "o tipo de organização que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e de uma estratégia existencial" (BAUMAN, 2007, p.71). Como resultado, o pacto selado sobre as expectativas sociais se transformam em um grande fator de estratificação e diferenciação, além de representar um o maior critério de inclusão e exclusão; bem como determina a distribuição do apreço e do estigma sociais, e a intensidade de atenção despendida por parte do público (BAUMAN, 2007). Ou seja, em um ambiente norteado pela cultura do consumo – seja de bens, seja de informações ou de conteúdos, como já discutido –, consegue-se entender que cada auto-imagem, cada percepção de si que é construída nas redes sociais, é em maior ou em menor grau regida pelas expectativas dos diversos grupos dos quais fazemos parte.

A sensação de pertencimento que envolve os participantes de diálogos nas redes sociais pode ser explicado pelo que Limor Shifman (2014) aponta como sendo uma característica da era em que vivemos – especialmente quando embasamos o pertencimento no ato de compartilhar o conhecimento coletivo sobre determinado conteúdo. A chamada lógica hipermemética se refere ao fato de que cada evento público converge em uma enxurrada de memes²³ como forma de estabelecer uma conversação específica em torno de um tópico, de modo que

os memes não apenas propagam-se mais ampla e rapidamente do que antes, mas também tornam-se um novo vernáculo que permeia várias esferas da expressão digital e não-digital. Esta é a razão pela

²³ Como já explicado, é importante separar, que para a pesquisa os termos não são a mesma coisa. No entanto, como os limites de definição muitas vezes sofrem um embotamento, considera-se que as características da lógica hipermemética se aplicam a conteúdos virais *lato senso*.

qual as ideias de compartilhamentos, cópia e remix tornam-se sustentáculos da cultura participativa, visto que são como módulos na alfabetização de um sujeito que se quer digital. Por isso, é possível afirmar que 'capturar o mundo na forma de memes da internet encaixa-se perfeitamente na estética cotidiana de nossa época' (BÖRZSEI, 2013 apud OLIVEIRA, 2018).

Em 2016, o Brasil já era responsável pelo maior número de usuários de redes sociais da América Latina (BRASIL..., 2016), e dados de 2018 confirmam que o brasileiro é o terceiro povo que gasta mais tempo na internet (COELHO, 2018). Eventos de grande impacto como as eleições presidenciais ou a Copa do Mundo tendem a ser responsáveis por burburinhos sem precedentes nas redes de compartilhamento rápido – especialmente em plataformas de atualização instantânea como o Twitter – e, conseqüentemente, se tornam responsáveis por vários conteúdos virais que atuam como marcadores sociais. Esses produtos de mídia são uma prova de que os públicos se envolvem com o conteúdo e logo em seguida o avaliam, utilizando-os como um recurso para expressar suas identidades pessoais, interesses compartilhados e demonstrar a sinergia entre grupos (JENKINS, 2014). Ainda de acordo com Jenkins (2014), é importante reforçar que a propagação de conteúdos não são baseadas em escolhas grandiosas, mas sim em ações simples e comuns como curtir uma atualização ou uma foto no Facebook. No entanto, estes processos quase autômatos revelam muitas decisões ativas e motivações intrínsecas por trás de ações de pouco investimento.

Usaremos os dois eventos citados anteriormente, que ocorreram em 2018, para esclarecer o contexto inicial deste capítulo. Na Copa do Mundo, as redes sociais foram dominadas por conteúdos virais a cada lance. Na teoria, para o futebol, pouco interessa o tipo de remix de conteúdo que as redes sociais de um determinado país estão fazendo; mas, na prática, estar inserido no contexto das referências como uma experiência própria de letramento incrementa o diálogo sobre a Copa do Mundo. Incontáveis versões e montagens trazendo o "Feiticeiro do Hexa", torcedor russo que viralizou em um jogo do Brasil contra o México, ou a queda do técnico da seleção

brasileira, Tite, foram importantes para construir uma participação efetiva dos torcedores no cenário mundial de futebol. Da mesma forma, diálogos cômicos e hipotéticos entre o jogador Cristiano Ronaldo e seu filho – as falas do pai são relacionadas ao amor próprio do jogador, invariavelmente fazendo referência à sua aparência, brincando com o estereótipo que muitas vezes é percebido pelo público – roubaram a cena em vários momentos durante a competição. Desta forma, podemos perceber como a viralização de um conteúdo torna-se ferramenta de pertencimento, mesmo que seja o pertencimento a um diálogo pontual, específico e de pouca relevância. De acordo com Jenkins (2014), de modo geral, os vínculos e o engajamento acerca de determinado material tende a ser fortalecido se as pessoas percebem certa participação individual na produção e na circulação da mensagem. Assim, cria-se um senso de propriedade e de envolvimento sobre o resultado final (JENKINS, 2004).



- Pai, já estou farto de cuidar do meu irmão.
- já viu filho 230kg na perna sou um craque
- tenho fome, pai.
- sou lindo

Figura 1 Meme: Cristiano Ronaldo e seu filho. Fonte: Museu de Memes (2018).



Figura 2 Meme: Feiticeiro do Hexa. Fonte: www.twitter.com/naosalvo (2018).



Figura 3 Meme: Tite Aranha. Fonte: Pátio Hype (2018).

As imagens selecionadas são alguns exemplos de um universo muito mais complexo, no qual uma derivação memética surge de outra. É interessante perceber a forma com que imagens, vídeos ou qualquer forma de conteúdo viral assumem um lugar próprio na cultura popular: enquanto materialização simbólica produzida e consumida pelo mesmo público, os virais conseguem destacar questões banais de uma forma singular. A princípio, pouco importa as origens de um torcedor russo de semblante sombrio que foi parar em um jogo do Brasil contra o México. No entanto, em dado momento, Yuri Torski (o Feiticeiro do Hexa) passou a ser maior do que uma simples pessoa e se tornou um símbolo, compreendido e compartilhado por milhares de pessoas.

Também vale a pena comentar um evento de extrema recenticidade que gerou incontáveis conteúdos remixados e viralizados: a campanha eleitoral. Dentre montagens, vídeos e diversos materiais de entrevista com os candidatos, escolhemos uma ocorrência específica para ser analisada que extrapolou as barreiras do online e atualmente está presente em cenários cotidianos offline – e é possível que, dado seu caráter efêmero, assim que essa pesquisa se complete o fenômeno não seja mais tão marcante. Assim como ocorreu com a blogueira Thaynara OG (subcelebridade do Snapchat, que ganhou reconhecimento nacional em vários nichos distintos), cuja penetração da própria imagem impactou de forma tão intensa os diálogos offline em dado momento de sua ascensão – em meados de 2015 e 2016 – que teve seu bordão amplamente utilizado em rodas de conversa social e offline (o termo "kiu"), o presidenciável Benevenuto Daciolo Fonseca dos Santos, popularmente conhecido como Cabo Daciolo, também foi âncora de vários conteúdo meméticos amplamente viralizados na época de eleição. A frase "Glória a Deus", incessantemente repetida durante sua campanha, pode ser encontrada em remixes²⁴ variados ao alcance de uma rápida pesquisa em qualquer buscador de conteúdo. Mas o que impressiona – e o que mostra a porosidade do limite entre o

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H8dgghCnjgo>>

mundo digital e o mundo físico – é que com o avanço dos conteúdos referentes ao bordão do candidato, sua frase de efeito passou a ser replicada em diversos ambientes offline²⁵, muito distantes do Rio de Janeiro, local de moradia do candidato.

Ao nos depararmos com esses vazamentos de conteúdo do ambiente online para o offline, convém lembrarmos o questionamento levantado no início do capítulo: poderia o mero conhecimento de um conteúdo (e sua aplicação e replicação mesmo fora das redes) ser suficiente para definir uma auto-imagem desejada? Ao retomarmos as ideias de Maffesoli (2002), percebemos que sim: é exatamente essa sensação de familiaridade, de envolvimento com as idiossincrasias de ambientes compartilhados (como aqui representados pelas redes sociais) que cimenta as tribos, os grupos de identificação criados com base em afinidades momentâneas. Os costumes²⁶ têm essa função. Eles representam, para a vida cotidiana, tudo aquilo que o ritual também representa, paralelamente, para a vida religiosa (MAFFESOLI, 2002). Percebemos a importância destas sutis formas de identificação na medida em que o autor reforça sua existência como sendo um espaço público, alinhando certa funcionalidade do conteúdo com uma significativa carga simbólica. Ao se aprofundar no imaginário coletivo, este espaço público de sociabilidade é formado pela conjugação de situações, de momentos, de espaços e de gente comum (MAFFESOLI, 2002).

Dada a importância das organizações sociais para as diversas formas existência em comunidade online, nos debruçamos a seguir sobre a discussão das comunidades afinitárias. Estas, como já ilustradas por Maffesoli (2002) por meio do resgate das neotribos, desempenham papéis primordiais quanto à sociabilidade:

²⁵ Considerando o contexto da pesquisa, entendemos que o fluxo de dispersão ocorre da forma elucidada (quando acontecimentos offline se difundem de maneira online), já que a velocidade de alcance de um conteúdo que atravessa fronteiras estaduais, por exemplo, é muito maior virtual do que fisicamente.

²⁶ Para Maffesoli (2002), os costumes representam o conjunto dos usos comuns que permitem a um corpo social reconhecer-se como aquilo que é; um laço misterioso não formalizado e verbalizado, a exemplo de um tratado social de boas maneiras.

existe nelas uma "centralidade subterrânea informal que assegura a perdurância da vida em sociedade" (MAFFESOLI, 2002, p.5).

Este espaço de convivência é um dos aspectos que abordaremos neste quarto e último capítulo. Exploraremos as formas de organização de comunidades afinitárias e discutiremos a relação da tecnologia ubíqua, que está presente em todos os lugares e em todo o tempo, com a maneira pela qual nos reconhecemos como semelhantes. Por fim, discutiremos sobre um questionamento que pode encerrar de maneira completa o estudo sobre a relação totêmica entre as neotribos contemporâneas e a viralização de conteúdos na internet.

4.1 COMUNIDADES AFINITÁRIAS

Uma das principais características que justificam a relação da pesquisa proposta é a existência de comunidades afinitárias – que se identificam entre seus semelhantes baseadas em gostos e em sentimentos vividos coletivamente. A importância desses grupos se mostra na medida em que serve para caracterizar as neotribos, existentes em redes sociais a partir de uma nebulosa afetual²⁷, e que nos permite compreender de que forma específica são moldadas as formas de sociabilidades atualmente: por meio de um vaivém entre nossas tribos (MAFFESOLI, 2002). De fato, o que vivemos nos dias de hoje se trata menos de se agregar a um grupo, a uma família ou a uma comunidade do que o movimento transitório de um grupo a outro – "ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, as reuniões pontuais e a dispersão" (MAFFESOLI, 2002, prefácio).

Essas tribos são formadas por membros que, conscientemente ou não, se esforçam para servir ao interesse do grupo ao invés de, simplesmente, procurar

²⁷ Para o autor, o termo representa certo conformismo diante do que o grupo entende por certo, e o que deveria ser uma opinião individual acaba sendo uma opinião coletiva.

refúgio nele²⁸. Para tanto, a experiência vivida na coletividade de fatores cotidianos estabelece uma sensibilidade comum – de acordo com Maffesoli (2002) – que fundamenta a permanência momentânea dentro dos grupos neotribais. Para o autor, os vetores utilizados para conceber a coesão social que estamos analisando nada mais são do que todos esses lugares da conversação, ou de maneira mais ampla, da convivialidade (MAFFESOLI, 2002). É possível imaginar esses espaços de conversação se multiplicando a cada nanosegundo, por diversas regiões digitais, na medida em que o processo de informatização da convivência social conquista espaços cada vez mais centrais em nossos relacionamentos de grupo.

A razão que explica essa "cola social" que procuramos – conscientemente ou não – nos agrupamentos de identidades dos quais fazemos parte é de certa forma parecida com a explicação científica para o poder de mobilização e doutrinação de cultos. Os princípios familiares de conformidade, aquiescência, persuasão e influência de grupo (MYERS, 2015) podem ser responsáveis por moldar formas de pensar comuns a dado grupo de pessoas, como exemplificaremos a seguir.

Retomando alguns conceitos já explorados no primeiro capítulo da pesquisa, torna-se importante exemplificar com situações cotidianamente vividas nas redes sociais a influência que cada um dos fenômenos citados exerce dentro de um grupo. Ao citarmos conformidade e aquiescência, estamos nos referindo respectivamente a um comportamento que é influenciado por algum tipo de pressão, real ou imaginária, exercida por um grupo (MYERS, 2015) e a um tipo específico de conformidade exterior, que vem acompanhada por uma dissonância – uma discordância interna. Quando começamos a assistir um vídeo porque aparentemente todos os participantes de um grupo social ao qual pertencemos assistem e conversam sobre isso, estamos nos conformando – e nos aquiescemos quando retuitamos o mesmo vídeo para todas as outras pessoas em nossas redes sociais, mesmo se discordarmos de seu conteúdo. Normalmente, estes efeitos surgem para solidificar uma imagem virtual de nós mesmos; e é importante manter em mente que os valores

²⁸ Efeito denominado "Grupismo" (Maffesoli, ANO)

culturais das sociedades influenciam os processos de conformidade. Já a persuasão, bem como os efeitos de influência de grupo, facilitam a criação de uma identidade forte e podem até certo ponto definir a realidade que vivemos (MYERS, 2015). A existência de grupos diferentes (e, conseqüentemente, do tipo de influência atrelado a cada um deles) nos ajudam a atender várias necessidades humanas: afiliar-se, pertencer e conectar-se com outros; realizar feitos e adquirir uma identidade social (MYERS, 2015 apud JOHNSON et al., 2006).

E embora o domínio de conteúdos virais derivados de foto e vídeo sejam em grande parte responsáveis por tal identificação, é interessante refletir que há espaços abertos para uma viralização que excede os produtos de mídia tradicionais. A partir de determinado momento, pode-se perceber também que aspectos de grupo (e não mais somente vídeos, fotos ou notícias) se tornam virais e passam a caracterizar em larga escala os participantes que se identificam sob aquela mesma bandeira – cabendo perfeitamente como um totem. Hoje, o Facebook nos apresenta um grande e complexo laboratório de viralização e comportamento grupal: o grupo LDRV.

Em um contexto que coloca o Brasil como grande expoente de material viral – no qual somos tão "marcantes em termos de presença na rede que não há uma plataforma que não veja o país como uma potência" (DECLERCQ, 2017) –, o grupo Lana Del Rey VevO (ou simplesmente LDRV) atua como espinha dorsal memética do país (DECLERCQ, 2017). O grupo, que já teve várias edições diferentes, talvez seja a melhor representação atual de espaços híbridos²⁹ e de suas ressignificações online. Uma importante característica do LDRV é justamente o fato de alguns de seus participantes se sentirem à vontade ou confortáveis o suficiente para expor problemas que poderiam ser considerados de âmbito mais pessoal:

questões íntimas são expostas frequentemente entre aquelas pessoas que buscam, por meio das publicações, a intervenção do outro sobre seus problemas, casos e relatos (COSTANTINO; BARATA, 2017, p.2).

²⁹ De acordo com Adriana Souza e Silva (2006), são espaços conectados, móveis e sociais. Oferecem constante acessibilidade à internet, o que faz com que os usuários não percebam mais os espaços físicos e digitais como separados e concede a mobilidade extrema das redes e de seus nós.

Por ter espaço para virtualmente qualquer pessoa e forte caráter agregador, o grupo cresceu rápido e em pouco tempo. Ele é composto por pessoas de todo o país, de todas as classes, gêneros e orientações sexuais, mas une todas elas sob uma série particular de códigos, símbolos e condutas, que já extrapolam as fronteiras digitais do grupo. Há uma série experiências de letramento com "gírias, memes, reações e formas de interação próprias"³⁰ da comunidade e seus membros, que passam a se identificar uns com os outros" (COSTANTINO; BARATA, 2017, p.3) na medida em que os artifícios de comunicação são colocados à prova.

Para pertencer a comunidades específicas (como é o caso do grupo LDRV e de tantos outros existentes na vastidão do universo digital), é essencial que os participantes sejam letrados nos tipos de diálogos exclusivos àquele grupo, bem como dominem as ferramentas necessárias para consumir e produzir conteúdo dentro de determinada tribo. Mas o consumo ao qual nos referimos aqui, como já elucidado no segundo capítulo, significa, essencialmente, um investimento na afiliação social de si próprio (BAUMAN, 2007). O medo da inadequação alcança até as esquinas mais democráticas das redes sociais, e talvez por isso mesmo as pessoas busquem ter cada vez mais controle sobre os instrumentos exigidos para o trabalho individual e intransferível de auto fabricação (BAUMAN, 2007) na era da internet.

Graças a uma operação quase metonímica de transferência de valores (SIBILIA, 2008), a participação individual na remixagem e no compartilhamento de conteúdos que viralizam acaba definindo a linha efêmera e tênue entre o sucesso e o fracasso das personalidades digitais – que só dura até o surgimento de um novo conteúdo. Bauman (2007) cita Maffesoli (2000) para explicar que "a vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencas sucessivas" (MAFFESOLI, 2000; apud BAUMAN, 2007), na medida em que somos o que somos porque os outros nos reconhecem como tais (MAFFESOLI, 2002). Mas em

³⁰ Expressões como "berro", "tiro", "morta" e uma série de outras caracterizam a comunicação central no grupo, por exemplo.

ambientes digitais repletos de infinitas possibilidades, o fato de estarmos presentes ao mesmo tempo em todos os lugares influencia nossa relação com nossos pares identitários e com as formas de experimentarmos a existência em comunidade.

4.2 CIBERCULTURA, UBIQUIDADE E VIRALIZAÇÃO

Difícilmente Piérre Levy teria imaginado alguma coisa similar ao cotidiano do grupo LDRV quando teorizou sobre o ciberespaço³¹, mas é possível entender porque o conceito explica com perfeição os fenômenos observados. Em 1999, o autor elocubrou sobre um "espaço de comunicação aberto e mediado pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos próprios computadores" (LEVY, 1999, p.92) – visão que entende os conteúdos produzidos na internet como uma nova forma cultural, a cibercultura. E, nos dias de hoje, as redes sociais são grandes geradoras de cultura: ao criar novos sentidos e significados nas experiências afetivas, sensoriais e cotidianas de seus usuários, estes espaços digitais oferecem novos significados aos ambientes de coletividade – sejam estes mesmos online ou não, extrapolados por comportamentos que não ficam mais restritos aos *feeds* de notícia ou aos botões de curtir, comentar e compartilhar.

Quase vinte anos depois, apesar da proposta de Levy continuar atual e didática, as tecnologias móveis passam a demandar uma atualização (COSTANTINO; BARATA, 2017). Nos dias de hoje, podemos entender a internet por meio de três características: incorporada, cotidiana e corporificada (HINE, 2016). Incorporada enquanto componente extremamente participativo em nosso dia-a-dia; cotidiana por ser um aspecto naturalizado, consequência do afrouxamento de limites entre os espaços físicos e digitais; e corporificada na medida em que a experiência online não é vista como sendo algo diferente, a partir do momento em

³¹ Cibercultura é 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 (LEVY, 1999)

que produz respostas emocionais como em quaisquer outras esferas (HINE, 2016 apud COSTANTINO; BARATA, 2017). Dessa forma, ao mesmo tempo em que estão no cinema ou na sala de sua própria casa, usuários de diversas redes sociais – e dos mais variados grupos de interesse, dentro de tais redes – podem acessar novos contextos e complementar sua experiência, de forma que o que ocorre em grupos de interesse pode afetar o que ocorre nos espaços urbanos e vice-versa (COSTANTINO; BARATA, 2017). O que acontece pode ser explicado como uma expansão da vida em simultaneidade; "ou seja, ao mesmo tempo em que a vida é vivida, a vida pode ser contada" (SANTAELLA, 2013, p.69).

O acesso à internet praticamente sem fronteiras e a computação móvel e pervasiva criam, então, uma característica importante para entendermos os conteúdos virais como totens da sociedade atual: a ubiquidade³² (SANTAELLA, 2013). Os aparelhos de comunicação e a existência de comunidades cada vez mais embrenhadas no digital permitem uma sensação de presença perpétua, perene, com a criação de espaços multidimensionais (SANTAELLA, 2013) e, simultaneamente, de marcadores sociais de pertencimento. Assim, explica-se que os totens – cuja vocação classificatória é socializar para o consumo (ROCHA, 1995) de bens, de ideias ou de conteúdos digitais – funcionam, a exemplo dos conteúdos que viralizam na internet, como códigos em grandes máquinas de construção de sentido coletivo (ROCHA, 1995).

4.3 O CONSUMO GERA O VIRAL OU O VIRAL GERA O CONSUMO?

O fenômeno escolhido para ser estudado traz consigo algumas limitações, apesar de também nos abrir a porta para estudá-lo quase sem restrição: a sua própria velocidade de mutação, que nos obriga a relativizar os materiais

³² Tecnicamente, a ubiquidade pode ser definida como a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos espalhados pelo meio ambiente. Idealmente, essa conectividade é mantida independente do movimento ou da localização da entidade (SANTAELLA, 2013).

apresentados pois amanhã ou depois eles já estarão obsoletos, e a necessidade de afastamento pessoal do fenômeno para obter uma visão tão imparcial quanto possível, por exemplo, começam a exemplificar alguns pré-requisitos para que a pesquisa cumpra seu papel. Como foi explicado no início do projeto, o intuito do mergulho teórico em um tema de atualidade ímpar foi de entender não só o fenômeno da viralização de conteúdos na internet, mas também suas causas, fenômenos e origens (SEVERINO, 2007), considerando sua existência em um contexto social e, acima de tudo, que as contradições resultantes de uma situação de alteridade se transcendem, dando origem a novas contradições que requerem soluções. Desta forma, o cenário orienta também à reflexão crítica de se pensar o que está realmente por trás da aparência dos fenômenos. O problema, então, é mais de identificar claramente os significados fundamentais e as múltiplas e díspares relações que ocorrem entre eles (ABBAGNANO, 2007).

Em uma relação nebulosa e pouco definida de causalidade, foram apresentados dois pólos – os conteúdos que viralizam nas redes e o tipo de consumo que chamaremos aqui de totêmico. É importante explorar o tipo de relação que se mantém entre estas duas partes para podermos entender de que maneira o fluxo de consumo e produção de materiais virais ocorre, chegando a um ponto-chave de entendimento da pesquisa: afinal, os conteúdos virais são criados por um consumo voltado para reforçar as imagens individuais ou, pelo contrário, é este consumo classificatório que existe por conta de conteúdos que agregam pares relacionais na internet?

Antes de mais nada, é necessário clarificar o que pretendemos quando falamos de um consumo "totêmico". Como já discutido, o consumo de bens, de ideias, de materiais culturais e de conteúdos age essencialmente como marcador social. Isso significa que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos ao alcance do olhar público o que consideramos valioso, bem como os modos pelos quais nos integramos ou nos distinguimos na sociedade (CANCLINI, 1997). A exemplo do que também já foi ilustrado, esta forma de se entender os

processos de consumo tem forte identificação com os objetos de representação totêmica. De acordo com Rocha (2000), o consumo (como também o totemismo na sociedade tribal), "por ser um lugar de constante produção do sentido, torna-se uma poderosa fonte de organização das diferenças na cultura contemporânea" (ROCHA, 2000, p.25). Desta forma, ao nos referimos a uma experiência de consumo totêmica, é necessário relembrar o caráter classificatório das escolhas atreladas ao consumo de conteúdo.

A discussão proposta no início do capítulo visa explorar as duas formas de entendimento sobre a origem e a manutenção de conteúdos virais pela ótica do consumo. Longe de procurar verdades absolutas (ou de nos perdermos em um pensamento circular a exemplo de quem veio primeiro, o ovo ou a galinha), queremos explorar as explicações que podem surgir dos dois lados: do consumo totêmico enquanto causa para a existência dos conteúdos virais e vice-versa. Analisaremos os dois cenários e as possíveis explicações e contextualizações cabíveis a cada um.

Primeiramente, vamos tentar ilustrar um cenário em que o consumo totêmico fornece o maquinário para viralizar determinado tipo de conteúdo. De acordo com Campbell (2006), o consumo é a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem crises de identidade (BARBOSA, 2006). As pessoas se engajam com conteúdos diversos que reforçam uma auto-imagem cuidadosamente construída a partir de anos de investimento em curtidas, comentários e compartilhamentos, que agregam pertencimento e sintonia em relação a um determinado grupo. É interessante relembrar que as escolhas individuais estão diretamente ligadas ao sistema classificatório (OLSSON, 2010), de modo que as ações de visibilidade pública online refletem o que o indivíduo deseja atribuir a si nesse sistema de significados, já intrínseco ao conteúdo em questão.

Mas, de fato, o que está sendo transacionado na esfera mais alta é o conhecimento compartilhado sobre uma rede de confiança mútua (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Os bens reais – ou os conteúdos digitais – são só a ponta

Figura 4 Diagrama de progressão geométrica de conteúdos virais. Fonte: Wilson (2005).

No entanto, o processo pode e deve ser explorado também da maneira inversa. E se, na verdade, o consumo totêmico não for a causa que gera conteúdos virais, mas sim uma ferramenta de manutenção? Se entendermos que os conteúdos que já viralizaram chegam até determinados atores sociais por meio de uma longa rede de influências, é a necessidade de participar do diálogo e de se envolver com o conteúdo que reforça sua auto-imagem, caracterizando um consumo totêmico que preza pelo significado social.

O pertencimento é o cerne dessa lente de estudo. Cada vez mais as pessoas estão capilarizadas dentro de seus casulos sociais, de forma que existir em tensão com sua tribo é um ato dissuadido no cotidiano e que se temer a reprovação dos amigos ou se buscar a todo custo a aprovação imediata faz parte do convívio. É essa voz tanto coletiva quanto anônima que, de uma maneira ou de outra, nos orienta dentro das redes sociais:

Stendhal a viu nascer no século XIX e chamou de 'opinião'; Tocqueville viu-a reinar na América dos anos 1830 e batizou-a de tirania de maiorias³³. Nenhum deles podia imaginar a proporção que ela ganharia na sociedade da conexão total (LEMOS, 2017).

Se entendermos que os conteúdos virais não são criados, mas meramente geridos pelo consumo totêmico, devolvemos o protagonismo à força das tribos. O conteúdo passa a ser importante na medida em que confirma o sentimento maior de participar de um grupo, de ser mais amplo, de sair de si (MAFFESOLI, 2002). Os conteúdos de identificação são escolhidos por afinidade dentro das tribos atuais (e, como já explicado, por meio de uma nebulosa afetual que guia os gosto geral) – que não possuem nem um território determinado de maneira exata, nem uma

³³ O termo se refere a sistemas políticos nos quais a maioria dita as regras, sem apelo por justiça ou equidade, nos quais os interesses de minorias são consistentemente obstaculizados por uma maioria que constitui opressão comparável a das tiranias.

organização forte. Por conta disso, selecionam um totem sob o qual se reconhecem, efemeramente, como semelhantes.

As duas formas de entendimento apresentadas criam contextos de explicação que funcionam para justificar qualquer uma das relações de causalidade. No entanto, ao nos apropriar das duas, propomos uma terceira via de análise, na qual ao invés de serem excludentes, as relações se completam como momentos de um mesmo processo. Ao analisarmos o consumo totêmico e a viralização de conteúdos como um sistema cíclico, no qual geração e manutenção se retroalimentam, a compreensão se torna mais clara e mais profunda: o consumo pelo significado social transforma um conteúdo com potencial para a viralização em um viral de fato; este viral, por outro lado, é mantido pelo mesmo consumo totêmico na medida em que o pertencimento é a palavra de ordem dos agrupamentos digitais contemporâneos. Desta maneira, a relação de causalidade se transforma em uma correlação de fatores que nos ajudam a entender em maior profundidade o contexto social do fenômeno proposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2018 foi especialmente interessante para a criação de conteúdo na internet. Os acontecimentos que têm destaque na vida offline costumam dar o tom, em grande parte, das discussões que acontecem no mundo digital. No entanto, eventos já pontuados como a Copa do Mundo e, mais recentemente, as eleições presidenciais, demonstraram que o processo inverso pode acontecer e vem ganhando força na medida em que a internet se torna mais acessível e democrática, mesmo que a passos tímidos. Muitas das vezes, o que acontece nas esferas online pautam as conversas que temos na realidade fora delas.

Essa foi a principal motivação para direcionar a pesquisa. Por que nos envolvemos com conteúdos tão pouco práticos, ou aparentemente tão desprovidos de importância efetiva como a maioria dos virais da internet? O investimento individual em torno de elementos considerados banais foi o que levantou as perguntas iniciais desta pesquisa. Já a dimensão que os conteúdos virais tomam foi a chancela para validar o escopo de estudo: um processo que envolve milhares de pessoas a todos os momentos, ao redor do planeta, não pode ser tão banal ou comum a ponto de dispensar análises mais profundas sobre sua constituição e seus desdobramentos.

Para analisar os conteúdos virais em profundidade e tentando nos afastar ao máximo dos lugares-comuns sobre o tema, nos propusemos a dialogar com diversas áreas acadêmicas distintas, como as teorias de aprendizagem psicológicas, a teoria da totemização advinda da sociologia e os estudos antropológicos das relações de consumo. Ao colocarmos a viralização de conteúdos digitais em foco, tornou-se necessário abordar pontos de vista referentes à sociedade contemporânea, aos sistemas de classificação e ao tribalismo clássico, às análises do consumo e ao neotribalismo para, enfim, conseguirmos entender o fenômeno de compartilhamento viral como um forte operador totêmico do processo de pertencimento social.

O tripé de base do estudo (viral-totem-pertencimento) foi analisado por uma lente sociocultural, com o objetivo de se aproximar tanto quanto possível de uma representação verossímil das dinâmicas de compartilhamento. Entendemos que para pertencer a uma neotribo é essencial compreender os códigos e símbolos particulares que a definem – ou seja, compartilhar rituais, hábitos e uma estética geral pertencente ao grupo (OLSSON, 2010). Desta maneira, o totemismo é exposto em alguns casos como marcador social que ajuda a explicar a expansão em massa de conteúdos na internet – conteúdos que, em muitos casos, têm a função última de destacar quem participou, se engajou e compartilhou e quem ficou de fora. Ao longo da pesquisa, discutimos que a participação em tribos da internet se dá na medida em que um diálogo comum é estabelecido. Nosso entendimento é que estes diálogos são em grande parte mantidos quando um conteúdo viral é passado para frente, agregando participantes diversos em uma mesma bolha de conhecimento.

Em função da escolha de se analisar teoricamente o fenômeno, não foi possível fornecer conclusões empíricas sobre os levantamentos que realizamos. No entanto, a argumentação que aqui é fundamentada em trabalhos de importantes pesquisadores oferece suporte para que acreditemos na veracidade – ou, pelo menos, do direcionamento em geral – da pesquisa. Com o fim do presente estudo coletamos uma gama de reflexões que podem nos direcionar a novas perguntas, mantendo o campo de análise sempre atualizado. No entanto, retomando os principais objetivos propostos no início da pesquisa, acreditamos que foi possível chegar a algumas conclusões satisfatórias acerca do tema: em primeiro lugar, os conteúdos virais podem ser compreendidos como uma forma de letramento própria, por meio do qual os diálogos do universo digital se consolidam. Logo em seguida, concluímos que mesmo na internet, os fenômenos de grupo moldam as realidades – bem como acontece nos ambientes offline – e que o desejo de pertencer a um grupo com o qual desenvolvemos afinidades define a presença ou da ausência de interação com determinado conteúdo. Esta conclusão abriu portas para discutirmos sobre o totemismo e sua reinserção na sociedade contemporânea: é a partir de

sentimentos compartilhados entre os membros de certas organizações e em direção a algum objeto (ou a algum bem físico, ideológico, cultural) que se define o totem momentâneo para um grupo – e, de forma cíclica, é o totem que passa a definir as características do grupo. Finalmente, colocamos sob a lupa da pesquisa a relação de causalidade que se cria quando comparamos os fluxos de consumo e a criação de conteúdos virais e chegamos a um entendimento de que, na verdade, é gerada uma correlação entre as duas variáveis, criando assim, uma terceira via de estudo entre o consumo na internet e a viralização.

É insensível acreditar que, em dado momento, teremos esgotado as possibilidades de estudo dentro da internet. Por sua própria característica, um meio que se altera a cada minuto apresenta sempre novos espaços para interpretação e análise. Se considerarmos ainda o reflexo que as atualizações do ambiente digital apresentam nas relações sociais da contemporaneidade, as possibilidades de estudo se tornam ainda mais numerosas, voláteis e complexas. Por isso torna-se necessário acompanhar de perto as inovações tecnológicas, que passam a afetar com precisão cirúrgica ambientes de nossas vidas individuais e coletivas, cuja necessidade de alguma solução digital nem tínhamos conhecimento. São elas que abrirão portas diferentes para compreendermos cada vez melhor as relações sociais e individuais que construímos em nosso cotidiano.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADAMIC, L.; ADAR, E. How to search a social network. **Social networks**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 187-203, jul. 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.01.007>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

ANDERSEN, S; CHEN, S. The relational self. **Psychological Review**, Washington-DC, v. 109, n. 4, p. 619-645, oct. 2002.

APPADURAI, A. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. (Public Words, 01).

ARRUDA, F. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **Tecmundo**. 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

BANDURA, A. **Social learning theory**. Nova York: General Learning, 1997.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

BAUMEISTER, R. F., LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, Washington-DC, n. 117, p.497-529, jun. 1995.

BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BERTALANFFY, L. **General system theory**: foundations, development, applications. Nova York: George Braziller, 1968.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital**: a multidimensional concept. 2001. Disponível em: <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

BIRDSONG, T. **Helping kids understand their digital footprint**. McAfee. 2013. Disponível em: <<https://securingtomorrow.mcafee.com/uncategorized/helping-kids-understand-their-digital-footprint>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

BRASIL é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Forbes Brasil. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

BARBOSA, L. Apresentação. In.: CAMPBELL, C; BARBOSA, L. (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARBAUGH, X. **Cultures in conversation**. Nova York: Psychology, 2005.

CARVER, C.; SUTTON, S.; SCHEIER, F. Action, emotion, and personality: emerging conceptual integration. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.]; v. 26, n. 6, p. 741-751, jun. 2000.

CASTELLS, M. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAGAS, V. **Memes e menes**. 2018. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/menes-e-memes/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

CHAGAS, V. **Problematizando o que é meme I: definições**. 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/problematizando-o-que-e-meme-i-definicoes/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

COELHO, T. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2018.

COSTANTINO, F.; BARATA, L. Espaços híbridos e ressignificações: o exemplo do grupo de Facebook LDRV. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

DARPA / ARPA: Defense / Advanced Research Project Agency. Living Internet. Disponível em <https://www.livinginternet.com/i/ij_darpa.htm> Acesso em: 12 maio 2018.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. Oxford: Oxford University, 1989.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1994.

DECLERCQ, M. **Como o LDRV se tornou a espinha dorsal do Brasil memético**. VICE, 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-d-o-brasil-memetico> Acesso em: 01 nov. 2018.

DIGITAL in 2017: South America. Slideshare. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/thiconoriz/internet-e-digital-dados-brasil-2017>>. Acesso em: 21 set. 2017.

DINIZ, C.; SILVA, I. **O método dialético e suas possibilidades reflexivas**. Disponível em: < <http://www.gpesd.com.br/baixar.php?file=133> >. Acesso em: 09. out, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

FERNANDES, K.; ZANELLI, J. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea [online]**. 2006, vol.10, n.1, p.55-72. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a04.pdf>>. Acesso em: 23 jul 2018.

FNC RESOLUTION: definition of “internet”: the networking and information technology research and development program. 1995. Disponível em: <https://www.nitrd.gov/fnc/internet_res.pdf>. Acesso em : 13 mar. 2017.

GAL, N; SHIFMAN, L; KAMPF, Z. It gets better: Internet memes and the construction of collective identity. **New Media & Society**, [s. l.], v. 18, n.8, jan. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814568784> >. Acesso em: 13 nov. 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GLADWELL, M. **The tipping point**: how little things can make a big difference. Nova York: Little, Brown and Company, 2000.

GLOBAL DIGITAL REPORT 2018: we are social. 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com>>. Acesso em: 28 out. 2018.

GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**: economia. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

GROSS, J. J. The emerging field of emotion regulation: an integrative review. **Review of General Psychology**, Washington-DC, v.2, n. 3, p.271-299, sep.1998.

HINE, C. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

INTERNET World Stats. **Internet usage statistics**: the internet big picture. 2017. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 05 set. 2018.

JAMES Cook University. **Primary, secondary and tertiary sources**: types of scholarly information. Disponível em: < <https://libguides.jcu.edu.au/scholarly-sources> >. Acesso em: 01 out. 2017.

JENKINS, H. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEMOS, R. A censura das redes. **Revista Veja**, São Paulo, v. 50, n. 2548, set. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/revista-veja/a-censura-das-redes/>> Acesso em: out. 21, 2017.

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

MAFFESOLI, M. Comunidade de destino. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.25, p.273-283, jan./jun. 2006.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MATTELART; MATTELART. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2007.

MCLUHAN, M. **Understanding media**: the extensions of man. Nova York: Signet Books, 1964.

MUSEU de memes. Disponível em: < <http://www.museudememes.com.br/> >. Acesso em 14 nov. 2018.

MYERS, D. **Psicologia social**. São Paulo: AMGH Editora, 2015.

NABAVI, R. **Bandura's social learning theory and social cognitive learning theory**. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory>. Acesso em: 19 set. 2018.

O que são memes? Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

OLIVEIRA, J. #TheDress ou os atributos meméticos: o devir criativo do homo ludens flusseriano. **Revista Fronteiras**. v. 20, n. 1, p.76-85. 2018. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2018.201.07/60746246>>. Acesso em: abr. 25, 2018.

OLSSON, R. R. **A totemização das mercadorias**: aspectos do consumo e do neotribalismo. 2010. 81 páginas. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Comunicação Social -Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PAIVA, C. C. Interface: Michel Maffesoli, tribalista de cátedra: interfaces sociais no campo da comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 11, n.25, p.29-39, dez. 2004.

PWC Brasil. Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, São Paulo, 18. ed. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>>. Acesso em: mar. 03, 2018.

RECUERO, R. **Offline [versus] online: redes sociais não são iguais**. 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/online_x_offline_redes_sociais_nao_sao_iguais.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais da Internet**. 2014. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 01 ago. 2017.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E. In.: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: 2004.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.18-37, jul-dez 2000.

ROGERS, E. **Diffusion of innovation**. Nova York: The Free Press (A Division of Macmillan Publishing Co., Inc), 1983.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOR, F. S. A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo. 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática – mídias e estratégias comunicacionais) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

SANZ, B. 2017 explicado em memes. **El País**, Madrid, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/15/politica/1513363067_462222.html>. Acesso em: 01 nov 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SIBILIA, P. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA E.; MENEZES, E. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, M. W. O comum mediático e o pertencimento nas práticas de recepção em comunicação. *Novos Olhares*, São Paulo, n.11, p. 34-45, 1. sem. 2003.

TURATO, E. R. Métodos qualitativos e quantitativos na área de saúde: definições e seus objetos de pesquisa. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 507-514, jun. 2005.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

WALLACE, P. **The psychology of the internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WILSON, R. **The six simple principles of viral marketing**. 2005. Disponível em: <<https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>>. Acesso em: 8 maio 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. in SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZANINI, M. C. C. Totemismo revisitado: perguntas distintas, distintas abordagens. **Revista Habitus**, Goiânia, v. 04, n. 1, p. 513-533, jan/jun. 2006.