



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DANIEL DE SOUSA SILVA

**PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS RECONFIGURADAS NO UNIVERSO
DIGITAL: A SOCIABILIDADE PROMOVENDO O FANVIDEOS
PROJECT**

**Campina Grande – PB
Dezembro / 2015**

DANIEL DE SOUSA SILVA

**PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS RECONFIGURADAS NO UNIVERSO
DIGITAL: A SOCIABILIDADE PROMOVENDO O FANVIDEOS
PROJECT**

Projeto apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Comunicação e Tecnologia

Orientador(a): Prof. MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**Campina Grande – PB
Dezembro/2015**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S586p

Silva, Daniel de Sousa.

Práticas publicitárias reconfiguradas no universo digital: a sociabilidade promovendo o fanvideos project / Daniel de Sousa Silva. – Campina Grande, 2015.
82 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

1. Publicidade. 2. Redes Sociais. 3. Marketing Viral. I. Título.

CDU 659.1(043)

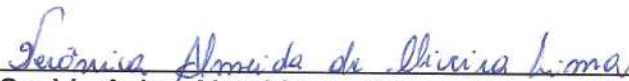
DANIEL DE SOUSA SILVA

**PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS RECONFIGURADAS NO UNIVERSO
DIGITAL: A SOCIABILIDADE PROMOVENDO O FANVIDEOS
PROJECT**

Projeto apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

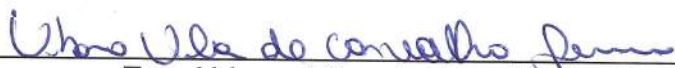
Aprovado em _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA



MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima – UEPB/CESREI
(Orientador)

Dr. Rostand Albuquerque Melo – UFCG/CESREI
(1º Examinador)



Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior – CESREI
(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Primeiro, quero agradecer ao meu bom Deus. Segundo, a minha família pelo empenho, esforço e dedicação em ajudar-me nos quesitos educacionais, no qual me favorecem no mundo acadêmico e profissional. Agradeço a minha mãe Benvinda Ataíde de Sousa Silva, e ao meu pai José de Anchieta Honorato da Silva, por serem os melhores pais do mundo, e por proporcionarem acesso as ferramentas e estudos que disponibilizaram meu crescimento, também, ao apoio dos meus irmãos, Emanuel de Sousa e Rafaella de Sousa.

Agradeço também a todos os amigos e companheiros da faculdade, que passaram na minha vida e contribuíram de alguma maneira para conclusão do curso, em especial aos meu amigos Átillo Dennis e Andrei Yuri, que desde 2012, me acompanha nas atividades acadêmicas.

Quero deixar registrado os agradecimentos a todos os professores, que orientaram e passaram seus conhecimentos, tornando possível a total compreensão da comunicação social, com especificidade em publicidade e propaganda. Em especial aos professores que quebraram as barreiras acadêmicas e se tornaram grandes amigos pra vida, como Ailson Ramalho, Diego Renier, Glauco Machado, Emerson Saraiva, Fabio Ronaldo, Maria Zita, , Silvana Torquato, Lênio Barros, Urbano Vilar, Verônica Oliveira, Allan Robson, Jurani Clementino, Rodrigo Reul, Dilma Guedes e Diego Coutinho.

Fica aqui também, o agradecimento muito especial a minha orientadora Verônica Oliveira, por todos os ensinamentos e dicas para melhoramento desse trabalho, e também pelos dias e horas, que esteve a disposição para resolução das dúvidas frequentes; sem esquecer dos membros que compõe a banca avaliadora desse trabalho, Urbano Vilar e Rostand Melo.

Para finalizar os agradecimentos, quero lembrar do meu amigo, sócio e organizador do Fanvideos Project, Leonardo Xavier, por estar sempre junto, trabalhando e se esforçando em prol das conclusões dos objetivos do projeto.

RESUMO

Este trabalho tem como propósito analisar as estratégias publicitárias desenvolvidas para o Fanvideos Project, projeto que tem como objetivo a produção de clipes colaborativos com a ajuda dos fãs de grandes bandas da música mundial. Nossa pesquisa busca entender como as novas formas de fazer publicidade, se apropriam das novas estratégias de interação e sociabilidade que se desenvolvem nas redes sociais online. Para este fim, contextualizamos e caracterizamos as redes sociais, as práticas de interação e sociabilidade, assim como o advento da internet e dos dispositivos tecnológicos digitais, que funcionam como estrutura para as ações de publicidade e marketing, que impulsionam o relacionamento, gerando a produção colaborativa dos fãs e conteúdos virais. Como aporte metodológico, foi utilizado pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada a partir de observações nas plataformas que apoiam o projeto. Para análise dos dados lançamos mão da pesquisa descritiva. O resultado deste trabalho, aponta a relação entre as práticas de sociabilidade e interação e determinadas ações publicitárias, que juntos, geram materiais virais como recurso de propagação do Fanvideos Project. Para responder estes questionamentos, utilizamos os 4 anos do projeto, observando os sites de redes sociais e os materiais audiovisuais para coleta de dados.

Palavras-chave: Redes Sociais, Sociabilidade, Interação Mediada, Marketing Viral, Fanvideos Project.

ABSTRACT

This paper aims to examine the advertising strategies developed for the Fanvideos Project, a project that aims to produce collaborative clips with help of fans of big bands in the world. Our research seeks to understand how the new forms of advertising, take ownership of the new strategies of interaction and sociability that develop in the social networks. For this, we contextualize and characterize the social networks, interaction and sociability practices, as well as the advent of the Internet and digital technology devices, which act as a framework for the advertising and marketing campaigns that drives the relationship, generating production collaborative fans and viral content. As methodological approach was used bibliographical research, document and case study. Data collection was conducted from observations on the platforms that support the project. For data analysis we lay hold of descriptive research. The result of this work, points out the relationship between the practices of sociability and interaction and certain advertising actions, that together generate viral material as the Fanvideos Project propagation feature. To answer these questions, we used the four years of the project, noting the social networking sites and audiovisual materials for data collection.

Keywords: Social Networks, sociability, Mediated Interactions, Viral Marketing, Fanvideos Project.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Promoção de Produtos no Fanvideos Project.....	23
Figura 02 - <i>Teaser</i> The Beatles.....	24
Figura 03 - Mídias espontâneas (sites, blogs e televisão) para o Fanvideos	26
Figura 04 - Mecanismo de busca favorecendo o Fanvideos Project.....	29
Figura 05 - A segmentação dos fãs dos Beatles	31
Figura 06 - Números do projeto Beatles impulsionados pelo fenômeno viral.....	35
Figura 07 - A quebra das barreiras continentais.....	37
Figura 08 - Acessorando e interagindo com os fãs dos Beatles.....	42
Figura 09 - Rede social emergente impulsionando o Fanvideos Project.....	44
Figura 10 - O nó em função da propagação da informação	48
Figura 11 - Interação com usuário canadense	55
Figura 12 - A participação produtiva dos fãs no Fanvideos Project.....	57
Figura 13 - A interação mútua impulsionada por " <i>Hey Jude</i> "	60
Figura 14 - Conversação com os fãs dos Beatles	61
Figura 15 - A interação reativa no Fanvideos Project.....	63
Figura 16 - Conteúdo diário gerando laços sociais com os fãs	65
Figura 17 - As postagens dos Beatles engajando laços afetivos	66
Figura 18 - A sociabilidade no Fanvideos de caráter presencial	67
Figura 19 - Ambientes de sociabilidade online no Fanvideos	70
Figura 20 - A sociabilidade gerando a produção colaborativa.....	72
Figura 21 - Critério de sociabilidade gerando conteúdo viral	74

SUMÁRIO

Introdução	10
Objetivos	11
Objetivo geral	11
Objetivos específicos	11
Problema.....	11
Justificativa.....	12
Metodologia.....	14
1 Fanvideos Project	16
1.1 História	16
1.2 Como funciona	17
1.2.1 Estratégias publicitárias	17
1.2.2 Dados do projeto	18
2 Publicidade e internet	20
2.1 O surgimento.....	20
2.2 As práticas de divulgações na internet.....	21
2.3 Marketing digital	26
2.4 Marketing viral	32
3 Redes sociais.....	38
3.1 As redes do início aos dias atuais.....	38
3.2 Redes sociais online	39
3.2.1 Tipos de redes	43
3.2.2 Estrutura das redes.....	46
3. Facebook	50
4 Interação e sociabilidade	52
4.1 A evolução da interação.....	52
4.2 Interação online.....	54
4.2.1 Tipos de interação online	58
4.3 Sociabilidade.....	64
4.3.1 Sociabilidade online	68
4.4 Sociabilidade e conteúdo viral.....	73
5 Considerações finais.....	77
Referências	79

INTRODUÇÃO

Este estudo terá como perspectiva o entendimento de como as novas práticas de sociabilidade, influenciam as formas emergentes de se fazer publicidade. Esta proposta de pesquisa surgiu a partir de observações nas dinâmicas de divulgação do projeto denominado "Fanvideos Project", mais precisamente na dinâmica das campanhas nas redes sociais atraindo fãs para produzir e lançar os clipes das bandas The Beatles, Guns N' Roses, Charlie Brown Jr., Legião Urbana, e O Rappa entre os anos de 2012 à 2015.

O Fanvideos Project tem como objetivo principal reunir pessoas para homenagear determinadas bandas, para isso a principal ferramenta de comunicação para interação e divulgação utilizada é a rede social na internet. O Fanvideos é um projeto audiovisual, que tem uma maneira diferenciada de produzir. O foco é a produção de clipes para bandas, a partir da produção colaborativa entre os fãs, a proposta também dá oportunidade para eles participarem e homenagearem seus ídolos. Portanto, a partir dos relacionamentos gerados pelos sites de redes sociais virtuais foi possível fomentar a criatividade dos fãs, levando-os a considerar possível sua participação, dedicação e produção de materiais audiovisuais, de forma colaborativa.

O sistema que deu suporte as novas práticas de interação e sociabilidade, gerando a produção colaborativa, foi a rede social online, ela surgiu graças ao advento da internet junto com as plataformas tecnológicas digitais, que favorecem o alcance simultâneo de grandes quantidades de pessoas em distintas localidades.

A internet revolucionou não só o mercado, mas todo o mundo. A possibilidade de se comunicar com qualquer pessoa no planeta, desde que conectada, gerou uma troca de culturas, informações e opiniões nunca vista. Boa parte desta troca se deu por meio de sites de relacionamento, que formaram e ampliaram as redes sociais na internet, pois se tornaram agregadores de público. Isso gerou uma transparência maior no mundo. Comunicar experiências sempre foi algo comum, mas com o advento dos sites de relacionamento, a capacidade de alcance de um indivíduo comum ganhou proporções quase infinitas. (ABREU e NAZIOZENO, s.d., p.7)

A internet globalizada e acessível para grandes quantidades de pessoas, contribuiu para rápida efetivação do objetivo do Fanvideos Project, pois o meio

adéqua a funcionalidade dos sistemas de redes sociais, que por sua vez, oferecem práticas de interação e relacionamentos de pessoas.

Para decifrar todo o contexto prático, buscou-se compreender como os sites de redes sociais auxiliam as práticas de interação e de sociabilidade, que favorecem a propagação do Fanvideos. A publicidade como ferramenta do marketing, será utilizada como técnica principal da comunicação em prol dessa propagação. A publicidade e o marketing digital utilizarão seus recursos visando construir materiais "virais", com interesse de gerar compartilhamentos, curtidas e envolvimento dos fãs.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

- Analisar como as práticas de sociabilidade na internet favorecem a divulgação do Fanvideos Project.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender como se estabelecem as práticas de interação contemporânea a partir do advento dos sites de redes sociais;
- Discutir as práticas de sociabilidade a partir da geração de "virais" online como recurso publicitário;
- Contextualizar o Fanvideos Project e o engajamento afetivo do público por meio das redes sociais virtuais.

PROBLEMA

- Como as novas práticas publicitárias são impulsionadas pelos processos de sociabilidade emergentes na sociedade em rede?

JUSTIFICATIVA

O cenário atual da comunicação possibilita uma forma de vida diferente da de tempos atrás, um dos fatores que fez com que isto acontecesse, foi o surgimento do computador conectado a internet. De acordo com a União Internacional de Telecomunicação (UIT)¹, “o planeta Terra terá 3 bilhões de usuários de internet, cerca de 42% da população mundial (de mais de 7 bilhões)” até o final de 2014, por isso é importante aprimorar os estudos que envolvem a internet, pois nos dá maiores suportes sobre a forma correta de se comunicar, usando as ferramentas que ela proporciona.

Para que haja compreensão dos fenômenos que ocorrem na atualidade envolvendo a internet, é relevante analisar sua história. Ela é uma rede com alcance global que surgiu na década de 1960 no território dos Estados Unidos da América, em função das guerras ocorrentes. No decorrer dos anos, diversos acontecimentos importantes relacionando a internet foram se manifestando, hoje temos o surgimento dos sites de redes sociais, que impulsionou a sociabilidade e a interação entre indivíduos.

Analisar os laços de sociabilidade presente nos sites de redes sociais online é essencial para compreensão de algumas dinâmicas publicitárias. Tais laços favorecem a divulgação de produtos e serviços. Apoiados nessa razão, tentaremos compreender como os indivíduos que não possuem relações presenciais diretas, que não fazem parte do mesmo espaço geográfico, e que tem relações com culturas distintas, demandam do Fanvideos Project a criação de novos métodos de divulgação, a partir de suas práticas interativas com interesse nas produções audiovisuais.

O projeto surgiu no ano de 2012 a partir de dois estudantes de Publicidade e Propaganda. O primeiro trabalho de engajamento, consistiu na produção de um clipe para a banda britânica The Beatles com vídeos de fãs espalhados pelo mundo. O Fanvideos Project nesta primeira edição, contou com materiais de usuários de países como Japão, Rússia, Estados Unidos, Canadá, México, Portugal e Brasil. Este alcance só foi possível graças aos efeitos de “viralização”, onde os usuários

¹ Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2014/05/mundo-tera-23-bilhoes-de-usuarios-de-banda-larga-movel-ate-o-fim-de-2014> >. Acesso em: 27/04/2015.

As principais ferramentas utilizadas para promover o projeto são as grandes redes sociais do momento, o Facebook e o Youtube, ambas tem papéis fundamentais no processo de divulgação. O Facebook é a rede social, onde os usuários interagem e trocam informações, já o Youtube tem a função direcionada para ser a mídia social, pois é a plataforma que divulgará o clipe final. As estatísticas comprovam ambas as redes são as maiores no cenário atual:

O YouTube tem mais de um bilhão de usuários; todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no YouTube e geram bilhões de visualizações; ano após ano, o número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50%; 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto; até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem; o YouTube está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas; metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis; a receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano.⁴

O Facebook não fica atrás, visto que os dados do final de 2014 informam que "64% dos usuários mensais ativos acessam a rede social diariamente; 1,35 bilhão de pessoas acessam mensalmente; 703 milhões utilizam a versão mobile todos os dias (40% a mais que em 2013); 700 milhões de pessoas utilizam os grupos do *Facebook* todo mês"⁵.

Observando o contexto acima, percebemos a necessidade de entender como as novas práticas publicitárias se reconfiguram a partir de laços de sociabilidade e práticas de interação.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para a pesquisa que aqui se apresenta é de natureza qualitativa e ainda exploratória e descritiva, adotando procedimentos bibliográficos e estudo de caso, e observando os sites de redes sociais e os materiais audiovisuais do projeto, como método de análise dos dados.

São inúmeras as definições sobre o estudo de caso, mas para execução desta pesquisa vamos focar no conceito apresentado por Yin (2001, p.32), quando

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 28/04/2015.

⁵ Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/11/04/Facebook-22-fatos-e-estatisticas-que-as-marcas-precisam-conhecer.html>>. Acesso em: 28/04/2015.

ela afirma que o “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O autor deixa bem claro, que esse tipo de estratégia é preferível quando se está em busca de respostas para questões do tipo “como” e “porque”, que são dúvidas presentes neste trabalho.

O universo pesquisado foram os sites de redes sociais, aqui delimitado pelo Facebook. O levantamento dos dados foi feito com capturas de telas a partir de observações nos sites de redes sociais do projeto com objetivo de relacionar a teoria apresentada.

É preponderante informar que este trabalho terá a discussão dos dados apresentada ao longo do texto, junto aos capítulos. Tal estratégia foi utilizada com vistas a facilitar a compreensão da relação entre teoria e dados empíricos. As figuras presentes reforçarão à análise contida nesse estudo. Delimitamos nossa análise a campanha que gerou o clipe da banda britânica The Beatles.

A segmentação do público-alvo foi definida após à escolha da primeira banda tema do projeto, na ocasião os Beatles era o grupo musical com maior número de curtidas em sua página oficial, segundo os medidores do Facebook, assim, o alvo da campanha foram os fãs da banda britânica.

Para que a campanha chegasse até os fãs da banda, os fã-clubes ou melhor os grupos da "*beatlemania*" foram contatados para realizarem o(s) convite(s) aos seus membros.

O *Teaser* foi utilizado para gerar curiosidade no público-alvo, que só teria conhecimento do que se tratava a campanha após o período de encerramento do suspense. No caso dos Beatles o *teaser* utilizado apresentou-se com a seguinte mensagem "É fã dos Beatles? Curta e Aguarde", assim, centenas de fãs curiosos foram estimulados a curtirem a página do projeto, gerando atenção para proposta que seria lançada um mês após essa ação.

O período de duração do *teaser*, que convidou os fãs dos Beatles para curtirem a página e aguardarem a esperada informação foi positivo, mais de 600 curtidas foram registradas na página oficial do projeto e a aceitação da ideia para produzir um clipe musical, com a colaboração dos próprios fãs, também. Para escolher a música tema do clipe uma enquete foi criada na página do Facebook, com três músicas (*Help*, *Twist and Shout* - *All My loving*) cada fã tinha direito a um voto, e a música vencedora seria a canção que eles iriam interpretar como tema da produção, na ocasião a vencedora foi "*All my Loving*".

Cada fã recebeu a missão para que num período de um mês e meio gravassem um(ns) vídeo(s) interpretando a música "*All My Loving*", e enviassem para o Fanvideos Project, que ficou responsável pela edição do material. Os resultados foram satisfatórios, 52 vídeos foram enviados, e o alcance da informação foi espalhada pelo mundo, pois, foram registrados vídeos vindos do Brasil, Canadá, Estados Unidos, Japão, México e Rússia.

1.2.2 DADOS DO PROJETO

Atualmente, o Fanvideos Project conta com mais de 20 mil visualizações das produções finalizadas, de acordo com os medidores do site de rede social

2 PUBLICIDADE E INTERNET

2.1 O SURGIMENTO

O ato da publicidade surge antes da idade média, de acordo com Muniz (2004, p.1) "A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria", com o passar do tempo ela se adaptou as várias gerações e revoluções da comunicação, como a invenção da prensa de Gutemberg.

A publicidade despertou o interesse de ter seus estudos aprofundados no século XVIII, com o acontecimento da revolução industrial, que impulsionou o número elevado nas produções de produtos, e o aumento de empresas, assim, elas começaram a obter concorrência, e a publicidade se tornou uma das principais ferramentas para diferenciação dos produtos ou serviços.

Sebastião (2009, p.2) diz que "A publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta acção poderá ser a compra ou a mudança de atitude", dessa forma a publicidade acontece no ato de persuasão, quando um indivíduo busca o convencimento do outro.

A publicidade se adaptou as várias plataformas e mídias que surgiram ao longo dos anos como o Jornal, Rádio, Televisão, Internet etc. Esta última, surgida após a Segunda Guerra Mundial (1945), nas ações da Guerra Fria, inicialmente com um foco militar para estratégias de defesas. Encerrada a guerra, a internet passou a ser utilizada para pesquisas e comunicações nos meios acadêmicos e com progredir do tempo ela se tornou acessivo a sociedade, emergindo assim um novo terreno para publicidade que precisava se adaptar a esse novo meio de comunicação.

A internet inicialmente oferecia apenas acessos à informações, o seu uso técnico e complexo dificultavam as navegações dos internautas, com isso, apenas o governo e as instituições de ensino exploravam a rede. A web teve suas mudanças classificadas em três fases, a Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0;

A Web 1.0 é a web estática, onde as pessoas apenas navegam e consomem informações. A Web 2.0 é a web da participação, onde as

pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. A Web 2.0 é o que chamamos de computação em nuvem - os aplicativos (como Gmail, redes sociais, etc.) ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de computadores com conexão online. (GABRIEL, 2010, p.79)

A web 1.0 só permitia que os usuários consumissem informações, sem praticar interações maiores com o conteúdo, diferentemente da web 2.0 que permitiu a participação e interação dos internautas, surgindo assim as primeiras redes sociais online e a Web 3.0 está sendo classificada como uma web mais inteligente, de acordo com Gabriel (2010, p.79) "Nesse cenário emergente, para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a Web 3.0 ou a Web semântica".

Com o avanço da internet, ocorre uma mudança no público consumidor de publicidade. Os profissionais agora tem que estudar como praticar a publicidade na internet, visto que o comportamento das pessoas muda, comparado a vida off-line;

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. (TORRES, 2009, p.30)

Os internautas veem a internet como um meio para consumir informações de forma rápida e direta (objetiva), além de estimular os relacionamentos nas redes sociais. A publicidade como ferramenta da comunicação tem o desafio de praticar ações que obedeçam as características dessa nova mídia.

2.2 AS PRÁTICAS DE DIVULGAÇÕES NA INTERNET

Observando o cenário dos meios de comunicações, as organizações comerciais viram que a internet era uma mídia em que os usuários não paravam de crescer, neste caso, as empresas não podiam ficar de fora, assim, elas produziram e hospedaram seus sites na web, gerando a necessidade de trabalhar com práticas publicitárias neste meio.

De acordo com Zeff e Aronson (2000, p.2) "O primeiro formato da promoção on-line foi a própria Web. Depois se seguiram os banners e os botões publicitários, cujo objetivo era o de transportar o usuário do site de veiculação para o site do anunciante". Os anúncios ocupavam alguns espaços dos sites, seus modelos e conteúdos, na maioria das vezes eram adaptados dos materiais da televisão e/ou dos impressos.

As práticas publicitárias no meio digital ficaram cada vez mais constantes e importantes desde o seu surgimento. A dificuldade para as pessoas terem acesso a essa plataforma era grande, porém hoje, com o avanço expressivo da tecnologia, esse obstáculo ficou menor. O computador pesado, a conexão discada, as interfaces nada convidativas e o seu uso complexo, foram substituídos por celulares, tablets, notebooks, etc., que se conectam a internet em qualquer lugar do mundo que ofereça algum dos inúmeros tipos de sinais, como por satélites, cabos, wifi, 3G, entre outros¹⁷. Essas circunstâncias propiciaram o surgimento de uma nova cultura, uma sociedade no universo digital.

Os tipos de práticas publicitárias na internet foram surgindo de acordo com os avanços das tecnologias, elas ganharam mais força no momento da Web 2.0, com o surgimento das redes sociais online, que fez com que o internauta deixasse de ser um usuário com poucas ações de interatividade, se tornando mais ativo, aumentando os "poderes" de interação, compartilhando e produzindo conteúdo na internet, ou seja, passou-se a perceber, a partir de então, que as práticas de sociabilidade presentes nesses ambientes ofereciam um terreno bastante interessante para a publicidade e isso fez com que novas estratégias e práticas fossem montadas para atuar nesses ambientes.

No caso do Fanvideos Project alguns materiais publicitários, produzidos com o intuito de promover a ideia do videoclipe dos Beatles tiveram alguns elementos que compõe a publicidade tradicional. Na figura 01, logo a baixo, pode-se perceber uma peça publicitária com a promoção de produto, trazendo o texto "envie já seu vídeo, se ele for o mais criativo, concorre a camisa do projeto".

¹⁷ JUNIOR, Durval Ramos. TECMUNDO: Conheça os vários tipos de conexão. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/banda-larga/3489-conheca-os-varios-tipos-de-conexao.htm>> Acesso em: 26/09/2015.

fatos negativos, que acabam arranhando a imagem da empresa, que, pelo fato de não estar na internet acaba perdendo o poder de defesa;

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p.61)

É necessário repensar o marketing, pois o advento das tecnologias e das mídias digitais originou um novo paradigma na mercadologia e a indispensável importância para novos estudos.

Falar em marketing digital e não citar o Google²³ é quase a mesma coisa de jogar uma partida de futebol sem a bola. O Google é um site que se hospedou na internet com a proposta de organizar todos os conteúdos que estavam jogados e perdidos na nuvem, oferecendo aos usuários a localização de quase tudo que deseja, com o uso de palavras-chave²⁴.

O Fanvideos Project se apropria dos mecanismos de busca do Google para oferecer aos usuários à descoberta do projeto na web de um modo menos complexo. O nome "Fanvideos Project" é único, o que facilita a busca, além disso, as imagens e conteúdos são postados juntos com as palavras-chaves relacionadas ao tema.

Ao pesquisarmos "Fanvideos Project" no site de buscas Google, nos deparamos com a primeira página completa com materiais referente ao projeto. O descrito pode ser visualizado na próxima figura.

²³ Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 28/09/2015.

²⁴ "As Palavras-chave (e muitas vezes frases-chave) são aquelas palavrinhas que em sequência ou isoladas são inseridas nas ferramentas de busca, quando um internauta faz uma pesquisa". Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Sites/o-que-sao-palavras-chave-qual-a-importancia-delas-na-minha-estrategia-para-a-internet.html>>. Acesso em: 28/09/2015.

seg) O relacionamento mais próximo e rápido com o cliente é uma qualidade da internet, as pessoas querem se relacionar e satisfazerem suas necessidades a partir dessas relações. A web oferece essa experiência, as empresas por sua vez buscam as formas mais adequadas para se comportar perante esse vínculo.

o p) Dar importância aos relacionamentos com as pessoas no mundo digital é estratégico nos dias de hoje. Torres (2009, p.68) discorre afirmando que "Assim, o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: O consumidor." O autor retrata esse conhecimento com objetivo de destacar que os consumidores são o centro das estratégias do marketing na internet, as ações são pensadas e realizadas em prol de satisfazer seus desejos.

Pode-se compreender que os profissionais de marketing terão que realizar planejamentos baseados não só nas mídias tradicionais, mas também nas plataformas tecnológicas digitais. De acordo com Gabriel (2012, p.105)

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis - o digital permite sincronidade.

A internet, por meio das redes sociais online e dos sites de divulgação, oferece um apoio para os profissionais de marketing diferente dos meios tradicionais. A velocidade que o processo de comunicação ocorre nesse meio é maior, o órgão emissor tem um *feedback*²⁵ muito rápido, e as informações que as plataformas digitais oferecem são precisas. Um exemplo disso é uma página de rock And Roll no site de rede social Facebook cujo título é o Whiplash.Net²⁶ com mais de trezentas mil curtidas. Sabemos que, os seguidores dessa página são usuários que gostam de música, mas precisamente de Rock, ainda assim, o Facebook disponibiliza um perfil descritivo do público dessa página, oferecendo um suporte para ações de marketing digital, que podem ser apontadas diretamente para os

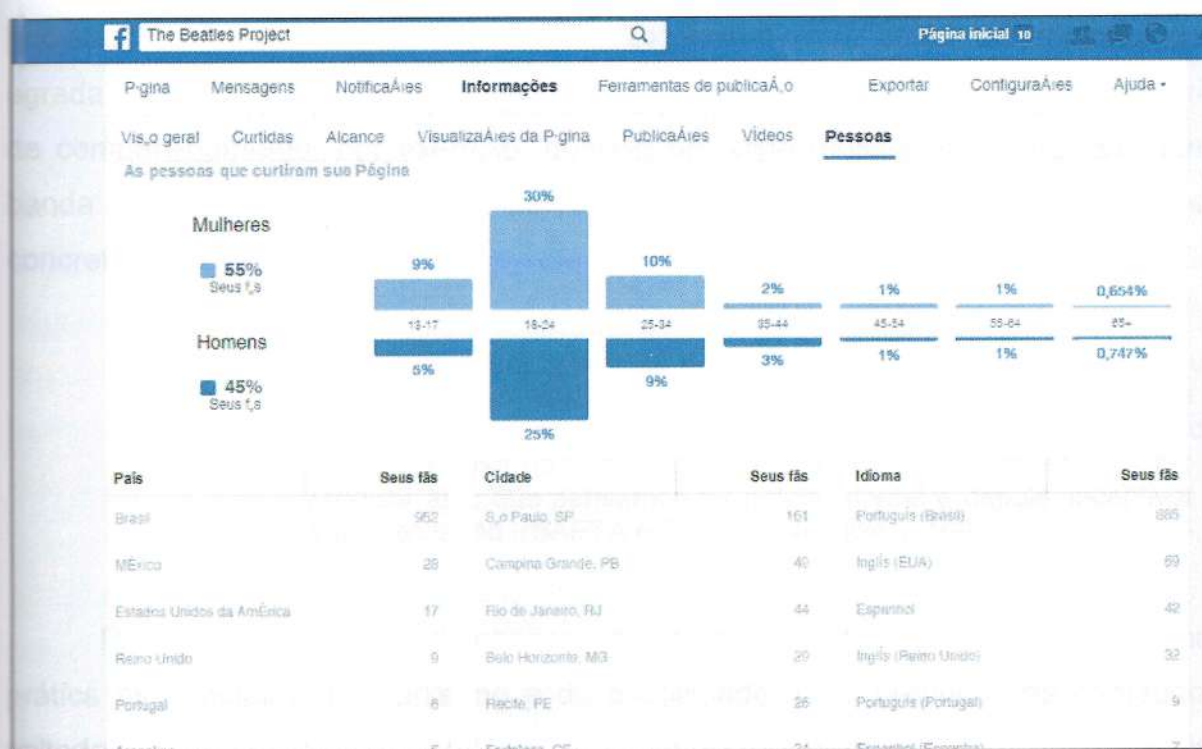
²⁵ Um feedback é uma mensagem que responde algo, é uma reação a uma mensagem recebida. Disponível em: < <https://www.significadosbr.com.br/feedback> >. Acesso em: 20/09/2015

²⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/Whiplash.Net.Rocksite?fref=ts> > Acesso em: 27/09/2015

seguidores dessa página, caso o produto anunciado tenha vínculo com o Rock And Roll.

Assim como na página de Rock And Roll citada, a página "The Beatles Project" do Fanvideos, também tem essa ferramenta a seu favor. Pode-se notar que o público do projeto, 55% são pessoas do sexo feminino, com 45% do masculino, além de que, são registrados membros que obtêm conhecimento de outras línguas e que residem em países espalhados pelo mundo.

Figura 05 - A segmentação dos fãs dos Beatles



Fonte: Facebook.com

O marketing na internet além do que foi comentado anteriormente, busca também a produção de materiais que sejam compartilhados pelos internautas com seus amigos nos sites de redes sociais, e que, com isso obtenham um grande alcance de visualizações.

Quando um material é bastante compartilhado na web, acontece um fenômeno que é chamado de viral, ele é um dos maiores objetivos dos profissionais na internet, ou seja, produzir um material que esteja vinculado ao objetivo de uma organização e que se dissemine no universo digital.

2.4 MARKETING VIRAL

"Viral", embora a palavra tenha o mesmo significado de vírus, não representa ações que envolva o *spam*²⁷, aqueles conteúdos não encomendados e que geralmente tem algum arquivo corrompido (vírus) que irá prejudicar o funcionamento da máquina, pelo contrário, esse tipo de "vírus" é muito importante no ponto de vista comunicacional, pois, sua mecânica só é possível graças as ações espontâneas das pessoas, qual seja, trocas interativas.

Viral é uma ação de marketing semelhante ao popularmente conhecido como boca-boca, só que na internet. Pode-se explicar o viral, como um material que agrada positivamente ou negativamente o receptor, e que gera uma ação voluntária de compartilhamento, por exemplo, quando um clipe musical é lançado por uma banda ou artista, e seus fãs compartilham o material em grande número, ele se concretiza como um produto viral.

A primeira coisa que você deve saber sobre marketing viral é que não há como produzir um viral. O que torna algo viral é o fato de o receptor da mensagem espontaneamente se tornar transmissor da mesma. E isso não nasce pronto! O máximo que podemos fazer é produzir algo que pensamos ter potencial viral e depois, incentivar a sua viralização. (BAETA e TOREZANI 2008, p.169)

Portanto, para ampliar as chances de ocorrer o viral, é necessário colocar em prática os princípios do marketing e da publicidade, para produção de conteúdos voltados a satisfação dos usuários. O sucesso do marketing viral está muito vinculado às técnicas de publicidade, uma delas é a segmentação do público-alvo na internet, para isso, existem ferramentas que possibilitam ao profissional obter um detalhamento preciso a respeito do público, assim facilitando e acelerando um processo que irá aumentar as chances de transformar um material em viral.

Como visto na figura 05 dessa elaboração, os dados oferecidos pela ferramenta são bem claros, assim, facilitando na construção da mensagem e da produção estética dos materiais do Fanvideos Project. Além dos gêneros e das

27 "Spam é um termo de origem inglesa cujo significado designa uma mensagem eletrônica recebida mas não solicitada pelo usuário". Disponível em: <<http://www.significados.com.br/spam/>>. Acesso em: 29/09/2015.

localidades, é disponibilizado também os tipos de publicações mais curtidas, comentadas e compartilhadas, além de algumas outras características.

Não existem restrições de gêneros ou tipos de conteúdos para um material se tornar viral, tudo irá girar em torno do objetivo central da campanha, da segmentação do público-alvo e da peça viral. De acordo com Torres (2009, p.194) "A peça viral é o elemento visível do marketing viral, mas não é o único. É importante porque é o que dará impulso e criará o interesse necessário para que siga em frente, de mão em mão, de boca em boca".

O fator primordial para que aconteça o viral é a peça. Ela pode ser um vídeo, uma imagem, um texto, um aplicativo, etc., nesse caso as técnicas de publicidade são de extrema importância para as produções.

Torres (2009) oferece algumas dicas para aumentar as chances de funcionamento do marketing viral. Além de você executar os princípios do marketing, é importante também ficar atento para algumas dicas, como: facilitar o acesso do usuário ao conteúdo e a forma de compartilhamento; sempre buscar utilizar as redes sociais que já existem, e que tenham muitos usuários, como o Facebook; produzir materiais criativos e inéditos; conhecer bastante o seu consumidor e se basear em referências de virais já executados.

O marketing viral acontece de forma espontânea, portanto não se deve incluir qualquer tipo de dificuldade e nem divulgar algo que os usuários possam reprovar, como a propaganda de produtos na peça. Ofereça conteúdos extras referentes ao viral, e permita que ele execute várias ações como o compartilhamento, download e interação com o material;

Esqueça sua empresa, seus produtos e seus serviços. Mantenha o foco em criar uma história interessante e surpreendente. Você sempre achará espaço para colocar sua marca, seu produto ou sua empresa na mente do consumidor com sua mensagem viral. (TORRES, 2009, p.208)

Torres (2009) esclarece que os usuários só querem compartilhar boas histórias com seus amigos, por isso, os conteúdos que se proliferam na web nem sempre tem um foco publicitário, muitas vezes, são gravados vídeos com baixa qualidade de produção, e postados sem pretensão de torná-los famosos, mas que rende compartilhamentos e um grande alcance do material no mundo digital. Um

exemplo que explica esse fenômeno, é o conhecido vídeo "Para Nossa Alegria"²⁸ lançado no Youtube no ano de 2012 e que conta com mais de trinta milhões de visualizações, de acordo com os medidores do próprio site. O material reúne membros de uma família (irmão, irmã e mãe) que sentados no sofá de casa, tentam gravar a canção "Galhos Secos", porém o fato de não executar a gravação como planejado, tornou o material cômico, que foi o principal fator para disseminá-lo na internet. O efeito causado pelo viral tomou grandes proporções, chegando a envolver os protagonistas que gravaram o vídeo, em materiais publicitários de grandes empresas.

O viral envolvendo o videoclipe dos Beatles no Fanvideos Project, difere do viral "Para Nossa Alegria", pois, ele se concretiza na disseminação da ideia do projeto, que alcançou 5 continentes. Foram registrados 52 vídeos enviados por fãs dos Beatles, residentes no Brasil, Estados Unidos, Portugal, Canadá, México, Rússia e Japão. A campanha em prol da produção do vídeo clipe, obteve mais de mil curtidas nas publicações e no número de usuários com registros na página; também, contou com centenas de comentários e compartilhamentos nas publicações e no vídeo clipe. O produto final conta com mais de três mil visualizações. Todos esses dados estão disponíveis de acordo com os medidores dos sites de rede social (Youtube e Facebook).

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8&oref>>. Acesso em: 29/09/2015.

O fenômeno do viral, acontece nos sites de redes sociais online, porque elas permitem que os usuários compartilhem, curtam e marquem outros usuários, assim viralizando um material, que irá passar de internauta à internauta como se fosse uma "doença" transmissível. O viral provoca um cenário que transforma um produto midiático desconhecido em um produto popular, a dimensão do seu alcance não pode ser calculado, apenas monitorado.

No caso do Fanvideos Project o viral acontece quando os fãs registrados deixam de ser passivos e se tornam participativos, assim, voluntariamente eles gravam seus vídeos no(s) formato(s) que se encaixa(m) com seus interesses e enviam para o projeto. A 1ª edição do projeto que homenageou os Beatles obteve a quantidade de 52 vídeos, porém, o fator que fez com que o viral ficasse explícito, foi a propagação da ideia do clipe. O projeto registrou dezenas de vídeos brasileiros, e mais alguns materiais vindo dos países: Estados Unidos, Canadá, Japão, México, Rússia e Portugal.

Figura 07 - A quebra das barreiras continentais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bnksoghadH4>, Acesso em 17/11/2015.

O fato da ideia ter alcançado cinco continentes para a realização do Fanvideos Project, só mostra o quão grande é o fenômeno viral. Nesse caso foram dezenas de fãs que vivem em uma rede social global, que interagiram baseados nos critérios de sociabilidade para desenvolvimento dos vídeos.

As práticas que ocorrem no processo do viral, estão ligadas diretamente as atividades de sociabilidade. São inúmeros usuários interagindo e compartilhando informações de acordo com seus interesses e paixões, tudo isso com suporte das plataformas tecnológicas digitais e dos sites de redes sociais na internet.

Esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais. (RECUERO, 2009, p.7)

As redes sociais no universo digital têm em seu princípio a interação e sociabilidade como práticas constantes entre seus usuários. As plataformas como Facebook e Youtube, permitem diferentes tipos de interações, a partir dos laços afetivos criados;

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (WELLMAN, 2002b, p.2)

O autor quis ressaltar que a formação de redes sociais é uma atividade antiga, mas que, com o estabelecimento das novas tecnologias conectadas a internet, o desenvolvimento e propagação dessas redes foram preponderantes para a mudança da sistematização social.

Redes sociais na web só podem efetuar-se quando mediadas por algum dispositivo, conectado a internet. Recuero (2014, p.128) diz que "as redes sociais na internet são metáforas para esses grupos na mediação do computador". Ela denomina "esses grupos", como um conjunto de pessoas que interagem de uma maneira representativa para o ciberespaço e diferente do off-line. Recuero (2014) "Assim, as redes sociais ficam explícitas no ambiente do ciberespaço através das interações que são construídas e negociadas entre os interagentes".

O funcionamento do Fanvideos Project se apoia nas plataformas digitais, para ser mediada como processo de comunicação e também de produção audiovisual. Além dos fãs utilizarem os dispositivos para praticar interação na página, aproveitam também, para registrar os vídeos em prol da participação no clipe do Beatles e divulgação nas plataformas de redes sociais online.

A maioria dos conteúdos criados nas redes sociais online são dos próprios usuários, milhares de fotos, textos, vídeos, etc., são postados diariamente nos diferentes tipos de redes que existem hospedadas na web. Essa é uma característica dessa teia de pessoas que se relacionam virtualmente. Além de

estreitar as distâncias geográficas, potencializam os relacionamentos e principalmente, dá poder de gerar conteúdo aos integrantes.

Vivemos hoje numa era digital, onde grande maioria dos acontecimentos registrados, são postados na internet. Por exemplo, na década de 80, no século XX, a imagem de um galã de novela televisiva criada pelos telespectadores, era de um ser praticamente "intocável" e que só existia na televisão, porém, com a emergência da internet e das plataformas que oferecem o funcionamento das redes sociais, as pessoas ficam informadas das atividades diárias dos artistas (qual foi o almoço, onde foi, com quem foi, etc.) tornando assim o relacionamento dos "fãs" com o "ídolo" estreitas.

Essa característica das redes sociais online citada no parágrafo anterior, favorece não só as figuras famosas, mas também, as empresas e instituições, que passam a ter um consumidor mais próximo e com maior poder de voz. Por isso é importante o papel dos profissionais de comunicação neste cenário digital, afinal, são eles que estão munidos com informações das ferramentas e tipos de redes sociais, para manterem relações, gerenciando crises e assessorando os órgãos na internet.

No Fanvideos Project os profissionais de comunicação, agem no mesmo formato descrito, gerenciando crises e principalmente assessorando o projeto. Na campanha que tinha o intuito de produzir o clipe dos Beatles, o atendimento aos fãs se dava de maneira atuante.

Figura 08 - Assessorando e interagindo com os fãs dos Beatles



Fonte: Facebook.com

Pode-se notar o quanto as redes sociais online são construídas baseadas nos critérios de sociabilidade;

Nas infovias da Internet podemos construir um relacionamento pessoal (não necessariamente afetivo) de acordo com os gostos, desejos e identificações a respeito do grupo social _ escolhido. Podemos considerar que os relacionamentos neste contexto estruturam-se a partir de um interacionismo, ou seja, a capacidade de estabelecer com outros indivíduos possuidores do mesmo universo de valores, mesmos gostos, visões de mundo, mesmas categorias sociais, estéticas e comportamentais uma relação de significado. (Bezerra, 2008 ,p.17)

Os usuários que utilizam as plataformas de redes sociais online, formam seus grupos baseados nos critérios de sociabilidade. Esses novos grupos estabelecidos nas redes sociais são caracterizados por Maffesoli (2006) como "Tribos". Os relacionamentos dos membros possuem uma "alma coletiva", pois de acordo com o autor (2006, p.93) "as atitudes, identidades e as individualidades se apagam". Portanto, a teoria trazida por Maffesoli, pode exemplificar o grupo que forma o Fanvideos Project como uma tribo, afinal, os interagentes fãs dos Beatles agem de

formas semelhantes e ao mesmo tempo diferente dos seus costumes pessoais, derivados a partir das práticas de interação das redes sociais.

3.2.1 TIPOS DE REDES

As redes sociais hospedadas na web são destrinchadas em vários tipos, cada uma com peculiaridades que as caracterizam. São milhares de plataformas que oferecem o funcionamento das redes sociais no universo digital. Para ilustrarmos os seus tipos, podemos citar alguns formatos que classificam as redes sociais online em: relacionamento pessoais em busca de amizades, informações, etc.; relações de trabalhos; exposição de vídeos; exposição de fotos, entre outras milhares. No caso do Fanvideos Project, a principal plataforma que hospeda o projeto, oferece a maioria dessas características descritas acima, pois, existem relacionamentos com os fãs, e exposições de imagens.

Todos esses tipos de sites que oferecem redes sociais, são classificadas em dois perfis por Recuero (2009), as redes sociais emergentes e as redes sociais de filiação ou associativas.

Os tipos de redes sociais também são caracterizados de acordo com as práticas de interação oferecidas. As interações reativas e mútuas (Primo, 2011) estabelecidas no capítulo 4, são critérios de diferenciação desses tipos. Recuero (2009, p.94) classifica um tipo de rede como "redes sociais emergentes", nesse molde, prevalece a interação do tipo mútua, oferecendo aos interagentes livres critérios para conversação mediada.

As redes sociais do tipo emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre atores sociais. São redes cuja conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. (RECUERO, 2009, p.94)

Com o intuito de melhor compreender a rede social do tipo emergente, pode-se trazer um exemplo de interação do Fanvideos Project. No processo de campanha e no desenvolvimento das publicações, uma fotografia distinta divulgada no site de rede social do projeto, impulsionou o desejo dos fãs, em comenta-lá.

Figura 09 - Rede social emergente impulsionando o Fanvideos Project



Fonte: <<http://www.facebook.com/fanvideosproject>> Acesso em: 19/11/2015.

Portanto, as redes sociais emergentes, são baseadas nas práticas de interação, principalmente do tipo mútua. Essas constantes atividades de conversação criam os laços sociais entre os interagentes, com isso pode-se pautar novamente o Fanvideos Project para ilustramos essa criação dos laços sociais. No processo da campanha em prol da produção do vídeo clipe dos Beatles, os fãs diariamente exerciam conversações baseadas nos critérios de sociabilidade, de acordo com seus interesses, eles, de forma colaborativa ajudaram a propagar a ideia e gerar um produto audiovisual³¹.

Recuero (2009, p.97) traz outro tipo de redes sociais online. As "redes de filiação ou redes associativas", que são as plataformas que oferecem uma teia de amigos e relacionamentos mecanizados, se associando ao tipo de interação reativa (Primo, 2011), também tratada no capítulo 4 deste trabalho;

As redes sociais de filiação ou associativas na internet são aquelas derivadas das conexões "estáticas" entre os autores, ou seja, das interações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bnksoghadH4>> Acesso em: 10/11/2015.

mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. (RECUERO, 2009, p.98)

Podemos citar a lista de membros inativos³² que curtem a página do Fanvideos Project³³ na rede social Facebook. São os usuários que curtiram a página por algum motivo mecanizado, sem interesse, motivados pelos princípios da interação reativa.

Um tipo de atividade constante nas redes sociais online que caracteriza a rede do tipo associativa, são as famosas "correntes de compartilhamentos"³⁴, muitas das vezes com informações fraudulentas, que promete algo em troca para o usuário que compartilhe o conteúdo. O ato do compartilhamento nesse caso, é um processo mecanizado e reativo, muitas das vezes se assemelhando a um material viral.

Existem também os perfis falsos, criados por um único autor, que soma nos números de membros de determinados grupos. Algumas plataformas fornecem brechas para esse tipo de atividade ilegal. Partindo desse exemplo, pode-se ressaltar algumas empresas que compram "falsos seguidores" para representar o elevado número de membros seguidores dos seus conteúdos.

Os tipos de redes associativas se diferenciam dos tipos de redes emergentes pela quantidade de membros e pelos tipos de interação exercidas. De acordo com Recuero (2009, p.100).

As diferenças mais significativas, no entanto, aparecem relacionadas à dinâmica dessas redes. Enquanto as redes de filiação são bastantes estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós; as redes emergentes são bastantes mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência. Mas é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto rede emergentes.

O funcionamento desses tipos de relacionamentos se tornam possíveis graças aos sites de redes. Os sites não são considerados redes sociais, mas sim, plataformas que oferecem o funcionamento delas. No caso do Fanvideos a plataforma primordial é justamente o Facebook.

³² O termo "inativo" nesse caso, faz referência aos usuários que não acompanham, não interagem e não colabora com a proposta do projeto, simplesmente, curtiram a página por acaso.

³³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/FansVideosProject/> > Acesso em: 10/11/2015.

³⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/help/630973543619169> > Acesso em: 10/11/2015.

Os sites de redes sociais, são complexos, com estruturas e programações baseadas no que cada site tem a oferecer. Neste caso os sites seriam uma espécie de sistema operacional que auxiliam na conexão para a prática da interação mediada.

3.2.2 ESTRUTURA DAS REDES

As redes sociais online são os reflexos do advento da internet e das plataformas digitais. Para Recuero (2009, p.24) a principal mudança social causada pelo fenômeno das redes online, foi a "possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador".

Essas redes permitem a partir de suas estruturas, a conexão de pessoas, em prol de praticar os atos da interação no mundo virtual. Recuero (2009) chama os interagentes presentes nas redes sociais de "atores" que se conectam com outros "atores" gerando trocas de informações. A autora afirma (2009, p.24) que "uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Portanto, uma rede social é composta por pessoas, e cada indivíduo presente nessa estrutura é considerado um ator social.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelo nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p.25)

Os atores presentes nos grupos criados nas redes sociais para tratar dos assuntos ligados ao Fanvideos Project, estão hospedados e representados como perfis nos sites de redes sociais. Eles, de forma mediada se relacionam, gerando séries de fatores sociais, produzindo conteúdos e materiais.

No caso do Fanvideos, os atores presentes, interagem de forma participativa de acordo com a proposta do projeto. Por exemplo, em cada produção do projeto, a proposta repassada para os atores é de produzir materiais audiovisuais a partir dos seus dispositivos tecnológicos pessoais. Os atores registram seus vídeos e

O impacto suscitado pelos novos dispositivos comunicacionais na sociedade traduziu-se no facto dos indivíduos utilizarem, cada vez mais, outras fontes para adquirirem conhecimentos/informação, em detrimento das fontes tradicionais que eram os indivíduos com quem se relacionavam no dia a dia. Esta situação resultou no nascimento de novas formas de interacção social. (MARCELO, 2011, p.41)

O surgimento de cada meio de comunicação favoreceu as práticas de interação. Quando as relações de interação tem a interferência de algum meio de comunicação, ocorre a interação mediada, ou seja, as trocas de informações entre indivíduos intercorrem por meio de uma plataforma, e não face a face de carácter pessoal.

O computador conectado à internet é um exemplo para ilustrarmos os avanços tecnológicos que medeiam e favorecem as práticas de interação, pois, além do alcance instantâneo ser impulsionado, também surge um novo tipo de relacionamento, a interação online.

Graças ao advento da internet e das plataformas tecnológicas digitais que o funcionamento do Fanvideos Project se torna possível. Afinal é a partir desse suporte que a interação online do projeto com os fãs dos Beatles se tornem praticáveis.

4.2 INTERAÇÃO ONLINE

Ultimamente a ONU (Organização das Nações Unidas) anunciou que "a internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo"⁴⁰ isso representa aproximadamente 40% de toda população mundial e serve para ilustrar a força desse meio que oferece a interação online. Milhares de pessoas são mediadas por uma plataforma digital e apoiadas em ferramentas que propiciam a conversação e a criação de redes sociais.

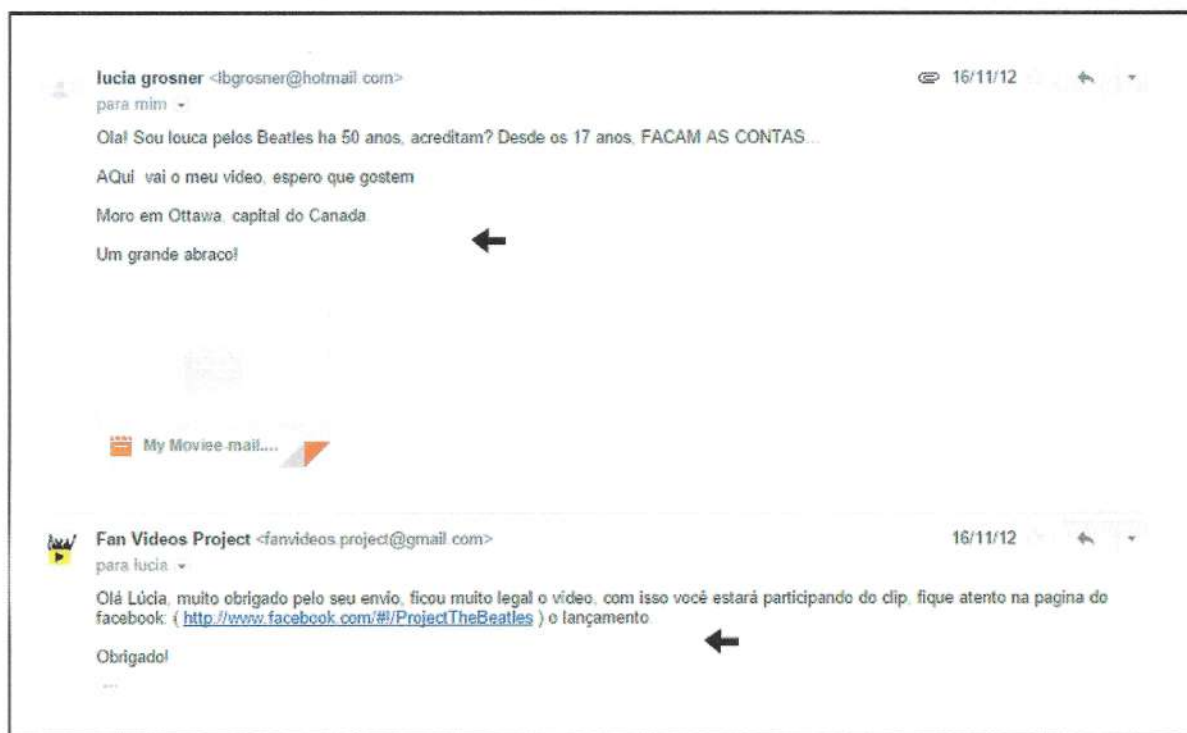
Com o advento da internet as conversações entre pessoas de diferentes localidades geográficas se tornaram instantâneas, essa atividade era praticamente impossível tempos atrás, porém, com o computador conectado a internet basta alguns cliques para que, por exemplo, um usuário brasileiro troque informações com outro, japonês, ou seja, mesmo com milhares de quilômetros separando esses

⁴⁰ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml> > Acesso em: 25/10/2015.

usuários, eles estão trocando informações numa grande velocidade a partir da interação online. Pode-se perceber esse alcance no Fanvideos Project pelas interações com usuários de diferentes continentes, que geraram materiais produzidos pelos mesmos.

Na figura 11, abaixo, trazemos a interação mediada por um dispositivo digital. Na situação à fã declarada dos Beatles, Lúcia Grosner, canadense, enviou seu vídeo para o e-mail do Fanvideos Project hospedado na plataforma do Google. Junto com anexo do vídeo, veio o seguinte texto: "Olá! Sou louca pelos Beatles há 50 anos, acreditam? Desde os 17 anos, façam as contas... Aqui vai o meu vídeo, espero que gostem. Moro em Ottawa, capital do Canadá, um grande abraço!"

Figura 11 - Interação com usuário canadense



Fonte: Gmail.com

A interação online se apoia nas dimensões de alcance dessa nova mídia, conectada em rede. A principal diferença da interação online é justamente o alcance de forma instantânea e prática, favorecendo a globalização de informações e até de culturas.

A interação conectada em rede favorece uma maior relação interpessoal, ou seja as pessoas estão criando grupos na web, e mantendo relações diárias

baseadas nos critérios da sociabilidade. Grupos de família, de amigos, da universidade, do trabalho, constantemente são formados para suprir as necessidades das trocas de informações e interesses. No caso do Fanvideos os grupos foram formados graças aos critérios de sociabilidade, ou seja o interesse em comum dos fãs pela banda britânica The Beatles, que também foram estimulados graças as técnicas de publicidade divulgadas nas redes sociais online.

Antes da internet, a interação entre grupos se limitava aos espaços geográficos, as pessoas se reuniam pessoalmente, na maioria das vezes, para praticar a interação. Porém, com o advento das plataformas digitais as atividades ficaram mais frequentes. Um modelo de trabalho favorecido pela interação online, foram os cursos EAD⁴¹, um novo formato de ensino que beneficia as pessoas que geralmente não dispõe de tempo para um estudo presencial, assim a proposta dos cursos EAD, é a construção de grupos para praticar as trocas de informações. Liderada por professores, as aulas se tornam possíveis graças a tecnologia, tanto da internet quanto dos equipamentos para captação de áudio, vídeo e transmissão do sinal, a execução da aula é parecida com a presencial, porém a diferença é que ela é mediada por uma máquina.

A publicidade e propaganda também se favorece das práticas de interação no mundo digital, pois, cada vez mais crescem a quantidade de comerciais que interagem diretamente com o consumidor ou usuário/internauta. Pode-se exemplificar esse argumento com o material da empresa de telefonia Vivo, que apresentava apoiados pelos meios de comunicações a campanha "Vivo favorito"⁴². O filme da Vivo representa a ação de dois atores (jovem menina e um jovem menino), onde o jovem escolhe por "acaso" a menina, para ganhar mil minutos de ligações por mês, um fato cômico acontece, pois eles não se conhecem, e o comercial termina sem desvendar o mistério da aceitação do convite. A internet foi o meio escolhido para servir de plataforma à proposta da Vivo, a empresa junto com seus profissionais de publicidade produziram dois finais, dois vídeos onde no primeiro, o jovem se dava bem⁴³ e no segundo mal⁴⁴, com isso, pode-se perceber o

⁴¹ A sigla "EAD" significa Educação a Distância. Geralmente praticada via internet. Disponível em: < <https://www.significadosbr.com.br/ead>>. Acesso em: 11/10/2015.

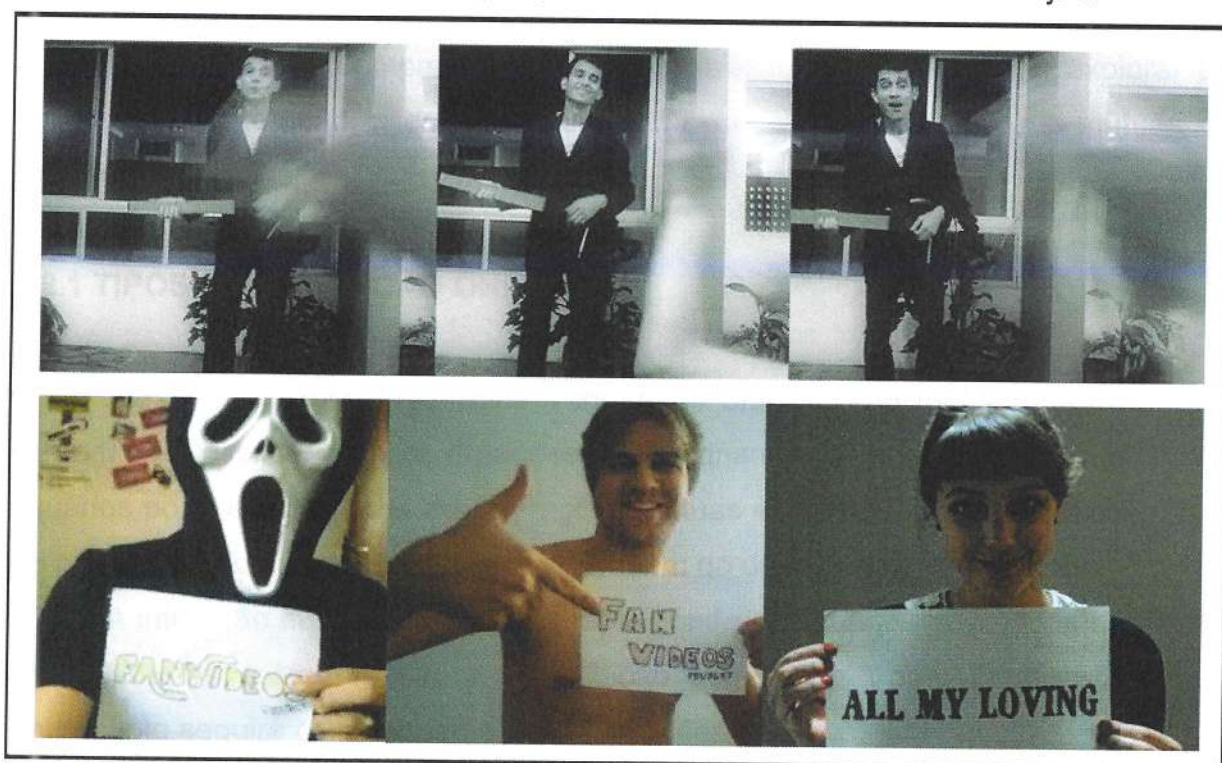
⁴² Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nQX2f-1RJlo>> Acesso em: 03/11/2015.

⁴³ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=p9rp_Yi-18w&feature=iv&src_vid=s7z8Tt6ZNSc&annotation_id=annotation_2863278733> Acesso em: 03/11/2015.

poder e as alternativas que o meio digital oferece, fazendo de um "simples" comercial, um produto de interação direta com os internautas.

Assim como as organizações que foram exemplificadas anteriormente, o Fanvideos Project também se favorece dessas novas práticas de interação no universo digital. Os usuários cadastrados no projeto, além de ter o poder de comentar, compartilhar, curtir, etc., também tem o poder de participar ativamente das produções audiovisuais do projeto.

Figura 12 - A participação produtiva dos fãs no Fanvideos Project



Fonte: Fanvideos Project, 2012.

Pode-se perceber que a internet favoreceu as práticas de interação. Os avanços das plataformas digitais, ocasionaram a multiplicação de aplicativos (Jogos, Notícias, etc.) e redes sociais, com seus diferentes tipos de funcionamento e interação.

A interação virtual se divide em dois tipos, a reativa e mútua. Interação reativa é o tipo de sistema onde não existe autonomia do emissor nem do receptor, e é baseado em regras, já a interação mútua parte de um processo procedente do

⁴⁴ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=s7z8Tt6ZNSc&feature=iv&src_vid=nQX2f-1RJlo&annotation_id=annotation_3098826059 > Acesso em: 03/11/2015.

diálogo e não existe contenções de ações entre os indivíduos, esses tipos se diferenciam pelos perfis dos usuários e pelas plataformas que são utilizadas e só podem existir caso haja relações entre dois elementos;

A interação mútua se dá através da negociação. Já os sistemas interativos reativos se resumem ao par estímulo-resposta. Na interação mútua, onde se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação... Em contrapartida, as interações reativas têm seu "funcionamento" baseado na relação de um certo estímulo e de uma determinada resposta. (PRIMO, 2000, p.6)

Para que haja compreensão do tema trabalhado, é necessário explorar os dois tipos de interação, e entender como funciona as ações reativas e mútuas no universo digital.

4.2.1 TIPOS DE INTERAÇÃO ONLINE

Alex Primo (2000), classifica a interação online como mútua e reativa, elas servem para explicar os tipos de ações e relacionamentos que são praticados pelos usuários por meio dos sites. As interações mútuas e/ou reativas dependerão do tipo de plataforma ou sistema acessados e também do diálogo dos interagentes.

A interação mútua é o tipo de ligação, onde os usuários envolvidos não terão limites, regras e nem censura em relação ao ato de trocar informações, seu andamento seguirá com aspectos de negociações;

As interações mútuas - diferentemente das interações reativas, onde as alternativas já se encontram estabelecidas - se desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicativos dos interagentes (o que não é necessariamente sinônimo de briga ou violento desacordo), isto é, as cartas não estão dadas e as regras de combinação entre elas tampouco se encontram firmemente estabelecidas. (PRIMO, 2011, p.118)

Pode-se afirmar que, a interação mútua é do tipo onde os relacionamentos não são padronizados ou pré-definidos, pois dependerá das ações dos interagentes. O exemplo de plataforma que permite a interação mútua, é o Facebook através do

Figura 13 - A interação mútua impulsionada por "Hey Jude"

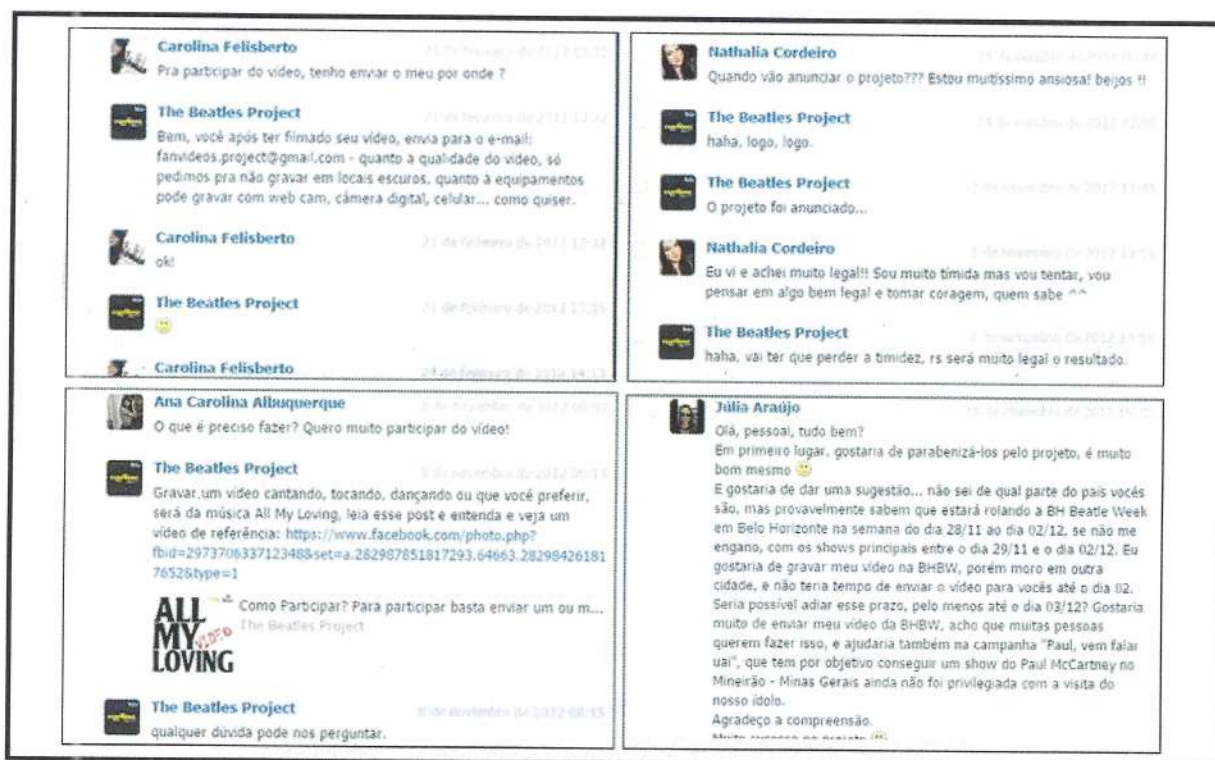


Fonte: < <https://www.facebook.com/FanVideosProject/> > Acesso em: 17/11/2015

Pode-se perceber que o relacionamento ocorreu a partir das negociações nas conversas e o andamento dos comentários guiados pelo envolvimento dos fãs. Tais características representam claramente o tipo de interação mútua defendida nesse trabalho.

O fator mais importante da interação mútua é o diálogo, visto que, é a partir da conversação que suas características (discussão, conversas criativas, etc.) ficam evidentes. Quando alguém diz "Tivemos uma conversa muito profunda e fiquei sabendo de coisas que não imaginava", ela está dando um exemplo que serve para ilustrar o processo da interação mútua. No Fanvideos Project não é diferente, a ferramenta *Messenger* possibilita esses tipos de conversações com os fãs, que geralmente são geradas para impor ideias, questionamentos, etc. Na figura 11, pode-se perceber quatro interagentes e também fãs dos Beatles (Carolina Felisberto, Nathalia Cordeiro, Ana Carolina Albuquerque e Júlia Araújo) que contataram o projeto por meio do *Messenger*, para resolver suas dúvidas e também expor sugestões.

Figura 14 - Conversações com fãs dos Beatles



Fonte: Facebook.com

Para melhor diferenciarmos os dois tipos de interação, é ponderoso citar a reflexão de Primo (2011, p.134): "É importante mais uma vez insistir que a interação reativa será distinguida da interação mútua em virtude de uma observação da relação mantida entre os interagentes" Ou seja, as ações das pessoas no processo de interatividade será fator determinante para diferenciação dos tipos.

A interação reativa é do tipo que não oferece autonomia para o usuário lidar com o sistema, ou seja, as ações dos interagentes serão pré-estabelecidas por regras da programação da máquina ou pelo comportamento rotineiros das pessoas. Nesse caso, o processo de interação estará sendo restringido prejudicando a relação dos interagentes.

Uma prática comum no tipo reativa é a interação com as máquinas. Eis este exemplo, um usuário está conversando com outro por meio do aplicativo do Facebook, o *Messenger*, porém, no progredir do diálogo o aplicativo notifica o emissor do momento com uma mensagem automática informando um erro, que pode ter sido causado por inúmeros fatores (baixo sinal de internet, códigos não reconhecidos, etc.), portanto, o que inicialmente era pra ser um diálogo com

interação mútua, acabou se tornando reativa, pois houve a interferência de uma programação estabelecida anteriormente;

Quando se observa a interação da qual participam uma ou mais máquinas alopoiéticas percebe-se a presença de limitações ao processo interativo que prejudicam ou inviabilizam o desenvolvimento conjunto e inventivo do relacionamento. O intercâmbio é vigiado e controlado por predeterminações. Uma pessoa, ao interagir com tal máquina, terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos. (PRIMO, 2011, p.135)

Ainda se baseando no exemplo anterior, onde só foi observado a falha em uma das máquinas, existem também os casos da interação entre os dois equipamentos, sem nenhuma interferência dos interagentes, esse fato ocorre quando as falhas acontecem nos dois sistemas, e o conflito entre os mecanismos começam de acordo com o que foi programado.

O tipo de interação mais frequente no Fanvideos Project é a reativa, ela é justamente o ato programado pelo sistema e que não permite ao interagente, o poder de ir mais além, e é limitada por um conjunto de ações. As curtidas por parte dos usuários, são ações que representam a interação reativa, afinal, o ato da curtida não dá direito ao interagente fugir da programação oferecida pela ferramenta.

No caso do Fanvideos Project as conversações com os fãs não são realizadas de maneira programada, isso seria um bom exemplo para interação reativa. Na figura 15 a baixo, pode-se perceber como a interação reativa ocorre no Fanvideos Project a partir das curtidas em publicações.

Figura 15 - A interação reativa no Fanvideos Project



Fonte: Facebook.com

Um tipo de sistema onde só existe a permissão para a interação reativa ser praticada é a de um jogo de vídeo game, pois, ele tem sua programação completa baseada no fechamento e desenvolvimento do game, e todas as possibilidades que o jogador terá durante a ação já estão previamente definidas, portanto, não importa o tamanho da liberdade que o interagente terá com o sistema, se houver algum limite de interatividade esse processo será considerado de interação reativa.

Dessa maneira, a diferenciação dos tipos de interações, de acordo com Primo (2011, p.149) é que "enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas."

Os dois tipos de interações vem sendo praticadas constantemente no universo digital, milhares de pessoas possuem cadastros nas redes sociais online, que permitem a troca de informações. As pessoas se apropriam dessa rede para criar uma nova sociedade, baseados nos critérios de sociabilidade, onde irão compartilhar dos seus interesses, suas crenças, paixões, etc., a partir da interação. Assim como ocorre no Fanvideos Project, onde milhares de fãs se reúnem em prol da execução dos objetivos em comum, a homenagem aos seus ídolos.

4.3 SOCIABILIDADE

A necessidade de praticar a interação, de expressar seus interesses, e compartilhar ações, é uma característica dos seres humanos desde o tempo que não podiam fazer registros. Com o passar dos anos, pode-se notar com surgimento dos primeiros vilarejos a necessidade das pessoas de viver em sociedade, se reunindo em grupos num determinado espaço geográfico, em prol dos objetivos de uma organização espaço-temporal e da troca de interesses. De acordo com Maffesoli (1985, p17) "A sociabilidade é uma expressão cotidiana e tangível de solidariedade, que se apresenta como um aspecto fundamental ao estar junto, de relações de partilha entre seus indivíduos livres de identificações sucessivas"

Sociabilidade é o fenômeno que rege as práticas de interação e da criação de redes sociais. Cultivar e prosperar os interesses em grupos, a partir do relacionamento e interação das pessoas, é o princípio da sociabilidade. Os indivíduos expressam suas opiniões, gostos pessoais, paixões, etc., para suprir suas necessidades em se relacionar;

Sociabilidade é a capacidade humana de estabelecer redes através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas fazem circular as informações que exprimem os seus interesses, gostos, paixões, opiniões...: vizinhos, públicos, salões, círculos, cortes reais, mercados, classes sociais, civilizações (BAECHLER, 1995, p.601).

As práticas de interação social resultam na aplicação dos critérios de sociabilidade, ou seja, o interesse de criar laços afetivos, de se relacionar e viver em sociedade aflora após as constantes práticas de interação.

No caso do Fanvideos Project, há a criação de laços afetivos a partir das constantes práticas de interação. Diariamente o projeto gerava conteúdos (imagens, vídeos, textos, etc.) baseados nos interesses dos fãs dos Beatles, a intenção era manter os interagentes se relacionando com o projeto diariamente.

Figura 16 - Conteúdo diário gerando laços sociais com os fãs



Fonte: Facebook.com

A figura 10 serve para ilustrar um dos tipos de conteúdo, que diariamente eram postados no site de rede social do projeto. Além das lembranças de datas marcantes para os fãs dos Beatles, outros materiais eram lembrados, como: curiosidades da banda e dos integrantes, humor envolvendo os 4 garotos de Liverpool, etc.

Outros tipos de materiais publicados na web para gerar laços afetivos no Fanvideos Project, podem ser visualizados na figura 17 abaixo. Pode-se perceber postagens de humor, onde o beatle George Harrison está segurando um martelo e alguns pregos próximo a cabeça do beatle John Lennon, seguido do texto, "Se você não enviar o vídeo, Lennon será furado. Haha", além de curiosidades do tipo "Ringo é o beatle mais velho, nasceu em 07/07/40". As publicações se sucedem em fotografias incomuns da banda, entre outras características de postagens, que fortaleceram a sociabilidade entre os membros da página.

Figura 17 - As postagens dos Beatles engajando laços afetivos



Fonte: < <https://www.facebook.com/FanVideosProject/> > Acesso em: 18/11/2015.

A sociabilidade é gerada naturalmente para suprir as necessidades das pessoas de se contatar e viver em sociedade. São seres praticando atividades semelhantes em vários sentidos, seja nos modos, nos comportamentos ou nas atitudes, em prol dos interesses em comum estabelecidos. Estas circunstâncias põe em advento o surgimento de culturas e costumes baseados nas ações dos grupos, que futuramente serão repassados através da socialização às próximas gerações. Esses fatos servem para ilustrar o motivo da sociabilidade ter um caráter de organização espaço-temporal.

Simple relações de interação, em cenários comuns como no trabalho, em casa, no futebol, etc., são relacionamentos que ilustram o que é sociabilidade.

Ao longo do século XX, o conceito de sociabilidade passou a ter usos e significados cada vez mais abrangentes, referindo-se a esferas, como relações cotidianas ou familiares, costumes, festas e rituais, encontros, etc. Num dado plano tudo pode ser sociabilidade (FRÚGOLI, 2007, p.23)

A sociabilidade como uma ação natural da relação humana, se adaptou as várias plataformas de mediação da comunicação que surgiram com o transcorrer

dos tempos. O advento da internet fez com que as práticas de interação baseadas nos critérios de sociabilidade, fossem realizadas mediadas por dispositivos conectados em redes, o que também ajudou no engajamento do Fanvideos Project.

A internet estreitou distâncias entre pessoas, potencializou e acelerou seus relacionamentos, como já pôde ser visto na figura 07, com a aproximação dos fãs em prol da produção da homenagem aos Beatles. Ela contribui com os parâmetros de interação e sociabilidade, principalmente nos dias atuais, onde as pessoas vivem agitadas e sem tempo para relações de caráter presencial ou face a face, assim, a internet oferece o funcionamento de um meio para suprir essas necessidades.

No Fanvideos Project a sociabilidade praticada de forma presencial ou física é impulsionada pelas publicações nas redes sociais online. Nesse caso os critérios de publicidade entram em ação, utilizando mensagens cujo objetivo é a persuasão do receptor para gravação do vídeo, que por sua vez, convidam amigos que estão geograficamente em localidades próximas para produção.

Figura 18 - A sociabilidade no Fanvideos de caráter presencial



Fonte: Fanvideos Project, 2012.

O avanço das tecnologias, mais precisamente dos meios de transporte e de comunicação, acarretou nos processos de globalização, gerando um grande impacto

na sociedade. Thompson (1995, p.300) acredita que a globalização ganha mais força com "o desenvolvimento das redes de cabos submarinos, a instalação de satélites integrados a sistemas de cabos capazes de transmitir grandes quantidades de informação ao redor do mundo", afinal esses equipamentos tecnológicos possibilitam a interação simultânea, via internet.

Os indivíduos enxergam a internet como um excelente meio para estabelecer redes e praticar interação. Assim, a sociabilidade terá o desafio de se adequar as plataformas e ferramentas na internet que impulsionará as trocas de informações baseadas nos interesses dos usuários.

Essas novas práticas de interação na internet possibilitam novas formas de sociabilidade, são pessoas conectadas em rede, trocando informações e interesses, a partir da mediação de máquinas que possibilita a sociabilidade ser praticada de forma online.

4.3.1 SOCIABILIDADE ONLINE

Basta apenas algumas observações perante o cenário social, para notarmos que a internet vem mudando o comportamento e hábitos das pessoas desde o seu surgimento. Hoje o processo da vida acontece de forma agitada, principalmente nos grandes centros urbanos, fazendo com que a maioria das pessoas passem mais tempo no local de trabalho do que na própria casa. Esses fatores fazem com que os hábitos culturais, que foram passados por várias gerações, como conversar com os vizinhos na calçada de casa, estudar na residência de uma amigo da escola, etc., se tornem cada vez mais escassos.

Simmel (2006) foca seus estudos nos aspectos da sociabilidade contemporânea, da vivência agitada na grande cidade, das crenças e dos modos em que as pessoas exercem o transcorrer de sua existência. Simmel (2006) classifica essas práticas como fatores de sociação;

A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses __ sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados __, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. (SIMMEL, 2006, p.61)

Apoiados na referência de Simmel (2006) pode-se dizer que hoje no cenário atual da comunicação, a internet é uma das principais "unidades no seio da qual esses interesses se realizam".

A sociabilidade praticada online surgiu a partir do advento das plataformas digitais conectadas a internet ou, se preferir, com o nascimento da era digital⁴⁶. Com isso ocorreu uma mudança no paradigma social, pois a sociabilidade passou a receber suporte das redes interligadas que conectam pessoas em distintas localidades, impulsionando as práticas de interação, até mesmo em tempo real.

É evidente que a era digital fez com que novas formas de sociabilidade surgissem, ou seja, as atividades baseadas nos critérios de sociabilidade perderam seus limites em relação aos espaços geográficos e ganharam mais forças nos processos da globalização.

Com o surgimento da internet as práticas de sociabilidade e interação migraram para o meio digital, ou para o ciberespaço⁴⁷. Isso não quer dizer que foram extintas as antigas atividades, mas sim, que a internet junto com as plataformas digitais ofereceram um novo terreno para realização dessas práticas.

Esse novo terreno, foi justamente visualizado e aproveitado pelo Fanvideos Project, para realização de suas ideias. O projeto se aproveita da plataforma oferecida pela internet, criando um grupo de pessoas que tem interesses, paixões etc., em comum. No caso dos Beatles, a paixão que os fãs tinham em comum era a justamente banda britânica.

Os sites de redes sociais que hospedam o Fanvideos Project são exemplos de ambientes, onde se pratica a sociabilidade online. O Youtube e o Facebook suportam milhares de usuários, e ainda permitem a divulgação dos materiais que se encaixam com os interesses dos membros.

O Youtube como uma rede social especialista em vídeos, teve o papel de hospedar o vídeo clipe final dos Beatles. O Facebook como uma ferramenta que

⁴⁶ Kerckhove (1997, p.73) considera a era digital como a "Inteligência artificial, sistemas periciais e redes neurais estão a invadir todos os medias, integrando as tecnologias eletrônicas - através da digitalização universal -,fazendo convergir o áudio, o vídeo, as telecomunicações e as tecnologias computacionais".

⁴⁷ Define-se ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas) na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas a digitalização. (LÉVY, 1999, p.92)

oferece o relacionamento, teve o papel de propagar a ideia e gerar a necessidade nos fãs, para produção de seus materiais pessoais.

Figura 19 - Ambiente de sociabilidade online no Fanvideos



Fonte: Youtube e Facebook.

Pode-se dizer que uma nova sociedade surgiu. São países, empresas, pessoas, instituições, etc., que formam a nova sociedade em rede, conectadas mundialmente, emergindo no cenário social desde o nascimento da web;

Não é possível compreender a mídia na sociedade em rede limitando a nossa análise ao espaço físico de um único país. Hoje em dia os sistemas de mídias nacionais encontram-se interligados pelo pertencimento de suas instituições, empresas e organizações a múltiplas redes de relação e poder, tal como os seus cidadãos. (CARDOSO, 2007, p.23)

O dispositivos conectados a internet se tornou uma máquina comum no dia a dia da sociedade, ela ganhou caráter social para práticas de interação mediada, e para realização de pesquisas;

O computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta

social, caracterizada, principalmente pelos usos convencionais. Isso quer dizer que os computadores foram apropriados como ferramentas sociais e que esse sentido, em muitos aspectos, é fundamental para a compreensão da sociabilidade na contemporaneidade. (RECUERO, 2014,p. 21)

Esses mecanismos que auxiliam as atividades de sociabilidade na contemporaneidade, gerou a sociedade da informação. Essa sociedade surge a partir dos aparatos tecnológicos e suas alterações técnicas. Ou seja, é uma sociedade que se beneficiou do advento das tecnologias, após as revoluções industriais, para obter um consumo de informação acessível e flexível, pela rede.

A internet estreitou as distâncias entre as pessoas e potencializou os relacionamentos. Apoiados nas ferramentas que oferecem a criação de redes sociais os usuários podem encontrar maiores quantidades de pessoas com interesses e paixões comuns, o que facilita os processos de interação baseados nos critérios de sociabilidade. Por exemplo, os fãs-clubes de uma determinada banda, só permitem participações de usuários que apreciem a banda, nesse grupo formado por pessoas, os assuntos que entrarão em pauta só dirá respeito à banda definida. Assim, é criada um rede de pessoas que estão conectadas por meio do universo digital, praticando a sociabilidade de acordo com suas paixões.

Parecido com esse fãs-clubes citado, o Fanvideos Project também reuniu pessoas com base nos critérios de sociabilidade, porém, não existia nenhum tipo de proibição, pois, os fãs de outras bandas também estavam condicionados a participar da homenagem.

Figura 20 - A Sociabilidade gerando a produção colaborativa



Fonte: Fanvideos Project

Foram reunidos mais de mil fãs dos Beatles, na página do projeto, e para realização da produção audiovisual de forma colaborativa, foram recebidos mais de 50 vídeos. Além das gravações, os fãs interagem diariamente entre si, e com as publicações produzidas pelo Fanvideos.

Os usuários que fazem parte desses tipos de grupos na internet agem de forma mais interativa quando os assunto tratados estão relacionados aos seus interesses. A sociabilidade online faz com que os membros dos grupos interajam, praticando atividades de compartilhamentos e comentários, com outras pessoas.

Esse fenômeno baseado nos princípios da sociabilidade torna compreensível as ações que geram os conteúdos virais. Os fãs⁴⁸ dos conteúdos virais sentem-se despertados pelas ideias, que fazem parte dos seus interesses, gerando assim necessidades de compartilhamento.

⁴⁸ Nesse trabalho o termo "fã" será baseado no conceito de Martino (2014, p.157) que afirma: "Um fã é uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como series de TV, filmes, livros ou games como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes".

4.4 SOCIABILIDADE E CONTEÚDO VIRAL

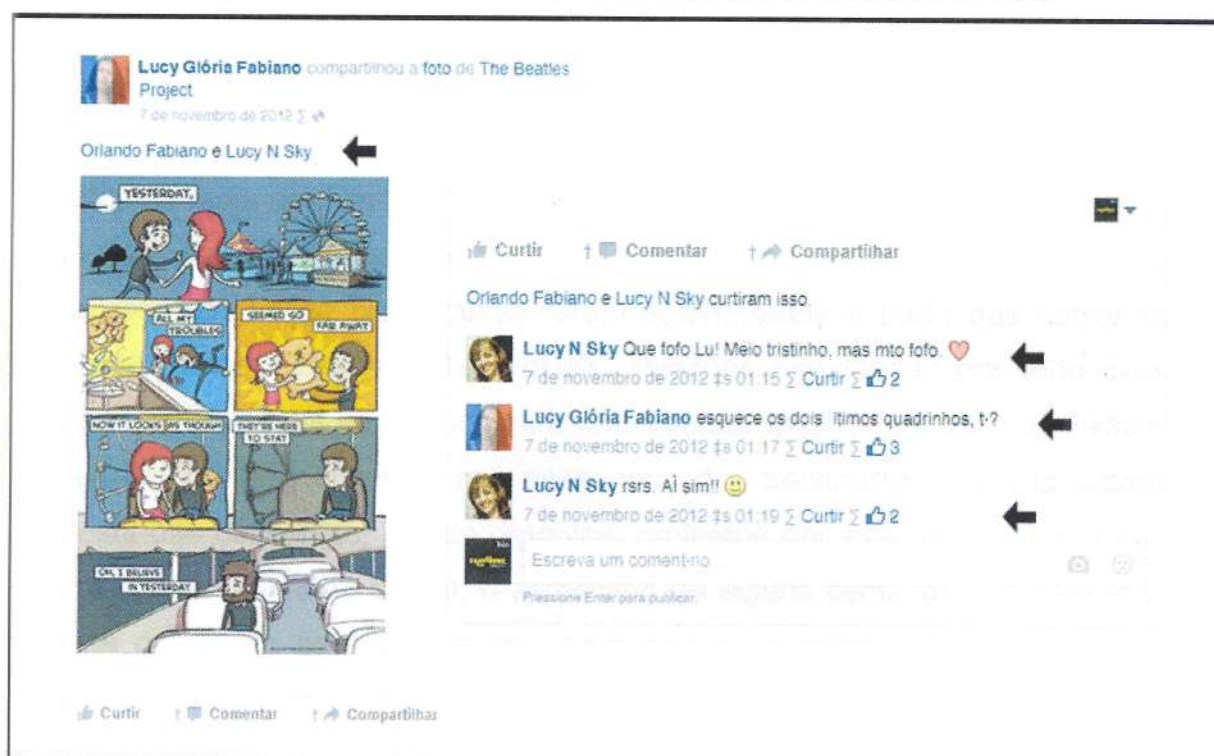
Baseados nos conceitos e teorias de sociabilidade e de marketing viral trazidos nesse trabalho, pode-se notar que, a sociabilidade preenche o "quebra cabeça" para melhor compreensão do fenômeno viral.

O acontecimento dos fenômenos de sociabilidade e o conteúdo viral não se restringem apenas às plataformas digitais, há muito tempo, elas já eram motivadas pelas práticas de caráter face a face e de interação no âmbito social, ou seja, os materiais de viralização eram propagados por meio do boca a boca. Porém nesse trabalho, focaremos na sociabilidade e conteúdo viral na esfera dos meios digitais.

A sociabilidade impulsionada pelas práticas de interação online, motiva os compartilhamentos, comentários e curtidas das pessoas por meio das redes sociais. São assuntos que mexem com interesses, crenças ou paixões dos usuários, fazendo com que essas ações espontâneas aconteçam.

Relacionando o descrito acima com o Fanvideos Project, pode-se notar a ocorrência dos fatos registrados, ou seja, os fãs dos Beatles compartilham e marcam seus amigos que detêm de interesses e paixões semelhantes, gerando as mesmas necessidades de compartilhamento, tudo em prol de espalhar pela rede, a ideia, que leva a banda The Beatles relacionada. Se essas práticas (compartilhamentos e marcações) forem executadas constantemente, o material se torna um produto viral na internet.

Figura 21 - Critérios de sociabilidade gerando conteúdo viral



Fonte: <<http://www.facebook.com/FanVideosProject>> Acesso em: 18/11/2015

Essas ações de compartilhamentos geradas pelos critérios de sociabilidade, impulsionam as mensagens e a ideia criada pelo Fanvideos, chegando a distintos continentes e culturas.

Essas práticas contemporâneas de sociabilidade caracterizam novas formas de interpretação e reconstrução das culturas, afinal, as culturas características de cada localidade geográfica, passam a receber muitas influências dos fenômenos virais, os famosos memes⁴⁹ a partir da prática de interação e conversação na internet;

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. (RECUERO, 2014, p.18)

⁴⁹ " O estudo dos está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo (RECUERO, 2009, p.123)

Com o objetivo de ilustrar esse fenômeno de reconstrução e interpretação das culturas, a partir das práticas de interação e sociabilidade online, citadas por Recuero, é preponderante citar alguns exemplos.

O acontecimento que constitui o primeiro exemplo ocorreu em Junho de 2013, na ocasião mais de 1 milhão de pessoas⁵⁰, foram as ruas protestar e reivindicar a resolução dos problemas sociais (saúde, educação, etc.) persistentes no Brasil. Toda essa junção de protestantes foram aglomeradas a partir das conversações mediadas pelos sites de redes sociais. Pessoas espalhadas por todo Brasil se reuniram virtualmente em grupos para tratar de um assunto em comum, inicialmente estava em pauta o aumento nas passagens dos transportes públicos urbanos. A proposta das conversas, era de organizar protestos nas ruas de todo país contra o decreto governamental, porém, o acréscimo de alguns centavos nas passagens foi apenas o estopim para algo maior. Aproveitando a onda do "vem pra rua" e do "gigante acordou", as pessoas mostraram suas vozes e reivindicaram.

Outro exemplo, com menor proporção, mas que serve para explicar à temática, foi o vídeo em que mil fãs da banda Foo Fighters⁵¹ tocaram a música Learn to Fly na cidade de Casena, na Itália. O objetivo do vídeo era chamar a atenção da banda para que, com isso, eles realizassem um show na cidade. O vídeo se tornou um material viral na rede e algum tempo depois o show foi confirmado na cidade.

Com esses exemplos, pode-se notar que o fenômeno dos memes na internet modificam algumas estruturas sociais. Ambos os casos, o tema ganhou força e relevância graças ao apoio dos sites de redes sociais, que impulsionaram as ações dos usuários em prol de propagar os assuntos.

Portanto é perceptível que a internet juntamente com os sites de redes sociais deram poder de voz e participação aos usuários, diferindo dos outros meios de comunicação, por isso, é importante pensar nos processos de reconstrução das culturas, pois, o novo sistema de comunicação está modificando as direções das informações, tornando o formato vertical em horizontal.

⁵⁰ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/em-dia-de-maior-mobilizacao-protestos-levam-centenas-de-milhares-as-ruas-no-brasil.htm>> Acesso em: 05/11/2015.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.b9.com.br/59759/web-video/video-mostra-mil-pessoas-tocando-e-cantando-learn-to-fly-do-foo-fighters/>> Acesso em: 05/11/2015.

O Fanvideos Project, é uma organização que só existe graças as características da internet, a final, os fãs ganham voz e principalmente poder de participação num produto final, que é o videoclipe.

São essas narrativas colaborativas que constituem as redes sociais, que muitas vezes são criadas com determinados objetivos, porém, modificadas se adequando aos interesses dos seus usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o advento da internet e das plataformas tecnológicas digitais transformaram os cenários sociais e comunicacionais. A conexão online gerou um novo formato nas estruturas de comunicação, das redes sociais, da sociabilidade e da interação, e isso contribuiu para o modelo de produção colaborativa que pode ser apropriada como recurso publicitário.

As redes sociais vinculadas a internet impactaram os formatos de interação, gerando novos tipos de práticas, como a interação mútua e reativa, mediada por um dispositivo tecnológico digital. Assim, aumentando o alcance da interatividade entre pessoas.

As novas atividades de interação, ocasionaram novos modelos de sociabilidade. Pessoas espalhadas pelo mundo se reúnem de acordo com seus interesses e paixões, em prol da troca de informações, conforme seus desejos. A publicidade se apropria desses fascínios em comum, para gerar comunicações diretamente atrativas ao seu público-alvo.

No Fanvideos é possível perceber como a sociabilidade no mundo virtual pode funcionar para recrutar as pessoas que possuam os mesmos interesses, paixões, etc., em prol de uma produção colaborativa, no caso em questão, audiovisual. Os usuários que formam o grupo do Fanvideos Project nos sites de redes sociais online, são impulsionados pelas práticas de interação, unidas pelos critérios de sociabilidade.

Assim, entendemos que a internet é essencial para o funcionamento do projeto, pois é o suporte para criação da rede de pessoas espalhadas por vários países do mundo. Essa globalização estabeleceu novos formatos de interação, e também a popularização dos dispositivos tecnológicos digitais, que, além de permitir o relacionamento e as novas práticas de interação e sociabilidade, entre os interagentes, favorecem também a produção audiovisual, como a gravação de vídeos, áudios, etc.

O projeto utilizou de recursos publicitários e de marketing para propagar sua ideia principal. Se apropriando dos critérios de sociabilidade o Fanvideos comunica diretamente para os fãs da banda homenageada, que por sua vez, propaga a informação de forma viralizada, alcançando pessoas espalhadas pelo mundo inteiro. É sabido que, a sociabilidade é o fenômeno que gera as redes sociais a partir dos

interesses em comum dos interagentes. O projeto estuda seu público-alvo, com intuito de comunica-los o que é relevante, assim, gerando a disseminação da informação de acordo com as paixões em comum.

O Fanvideos Project mantém relacionamentos diários com os seus usuários, a partir de conversações relacionadas aos seus interesses. Esse tipo de conversação gera a criação de laços afetivos por meio das redes sociais online, e influência na fidelização do público por meio do engajamento afetivo.

Nesse trabalho pôde-se perceber que a teoria se alinha com a prática. Os tipos de interação no Fanvideos, são geradas a partir dos critérios de sociabilidade e das técnicas de comunicação, e seu suporte é oferecido graças plataformas digitais, que é essencial para o funcionamento das redes sociais online.

Esse estudo sobre o Fanvideos Project ajuda na compreensão das práticas interativas e da produção colaborativa de usuários residentes em distintas localidades, nos sites de redes sociais. Esse aprendizado auxiliará também nas discussões envolvendo a comunicação nesse novo cenário, construído a partir do advento da internet.

REFERÊNCIAS

BAETA, Tiago; TOREZANI, Nathália. **Internet: o encontro de 2 mundos** - crônicas provocantes sobre uma nova internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

BEZERRA, Marcos Antonio Alexandre. **Por uma ética da informação**; os desafios de uma nova sociabilidade na dinâmica informacional do orkut. João Pessoa, PB: 2008.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**; filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DICIO. Teaser. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/teaser/>>. Acesso em: 20/09/2015

FRÚGOLI JR, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zabar Ed, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JUNIOR, Durval Ramos. **TECMUNDO**: Conheça os vários tipos de conexão. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/banda-larga/3489-conheca-os-varios-tipos-de-conexao.htm>> Acesso em: 26/09/2015.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**; uma investigação sobre a nova realidade electrónica. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**; as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**; o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2006.

_____. **A sombra de Dionísio**; contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MARCELO, Ana Sofia. **Internet e novas formas de sociabilidade**. Covilhã: Portugal, 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf> > Acesso em: 28 de outubro de 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. 1 ed. São Paulo/SP: Vozes, 2014.

MELO, Elisângela de Fátima Fernandes; TEIXEIRA, Adriano Canabarro. **A interação social descrita por Vigotski e a sua possível ligação com a aprendizagem colaborativa através das tecnologias de rede**. Disponível em: < http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2012/Educacao_Comunicacao_e_Tecnologias/Trabalho/06_03_38_6-7515-1-PB.pdf >. Acesso em: 07 de Outubro de 2015.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 07 de setembro de 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**; uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. **Interação mediada por computador**; Comunicação, cibercultura, cognição. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PROXIMA. **Facebook: 22 fatos e estatísticas que as marcas precisam conhecer**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/11/04/Facebook-22-fatos-e-estatisticas-que-as-marcas-precisam-conhecer.html>>. Acesso em: 28/04/2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**; comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed. Porto Alegre/RS: Sulina, 2014.

SEBASTIÃO, Sónia. **Formatos da publicidade digital; sistematização e desambiguação**. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/894/854>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**; indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TECNOLOGIA, Ebc. - Três bilhões de pessoas estarão conectadas no mundo até o fim de 2104. Disponível em: < <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2014/05/mundo-tera-23-bilhoes-de-usuarios-de-banda-larga-movel-ate-o-fim-de-2014> >. Acesso em: 27/04/2015.

WELLMAN, B.; CHEN, W.; WEIZHEN, D. Networking Guanxi. In: GOLD, T.; GUTHRIE, D.; WANK, D. Social Connections in China: Institutions, Culture and the Changing Nature of Guanxi, (p.221-41). Cambridge University Press, 2002. Disponível em . Acesso em 20/10/ 2015.

THOMPSON, J. **The media and modernity**; a social theory of the media. Cambridge: Polity Press, 1995.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**; tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.