

## CONTEÚDOS VIRAIS EM REDES SOCIAIS ONLINE

Robson Hiraе Narciso de Carvalho\*  
Tiago Franklin R. Lucena\*\*

**Resumo:** O texto apresenta o fenômeno da produção audiovisual que atinge potencialmente milhares e milhões de pessoas na Internet e são chamados de “viraís”. É fruto de pesquisa exploratória sobre o tema que buscou identificar a dinâmica comunicacional do fenômeno da produção de “conteúdos viraís” que são condicionados pela mediação das redes informáticas e em especial das redes sociais *online*. Localizamos os antecedentes do conteúdo viral pré-tecnologia digital e buscamos compreender o fenômeno dentro de uma perspectiva social, econômica e educacional. Por fim apresentamos uma classificação das produções de vídeo, com seleção de exemplos, com o intuito de sistematizar o tema e apresentar um panorama das produções e seus potenciais comerciais, educacionais e de entretenimento.

**Palavras-Chave:** conteúdo viral. Redes sociais *online*. Vídeo.

**Abstract:** This work presents the phenomenon of audiovisual production that reaches potentially thousands and millions of people on the Internet and are called "viral". The article is the result of exploratory research on the subject which aimed to identify the communicative dynamics of the production of the phenomenon of "viral content" that are conditioned by the mediation of computer networks, and especially online social networks. We locate the background of the pre-digital technology viral content and aims to understand the phenomenon within a social, economic and educational perspective. Finally we present a classification of video productions, with a selection of examples, in order to systematize a theme and give an overview of the productions and their potential commercial, educational and entertainment.

**Keywords:** viral content. Online social networks. Video.

Na cibercultura, caracterizada pelo emprego de tecnologias digitais de comunicação e informação (LEVY, 1999), tem-se tornado cada vez mais rápido a constante troca de dados e informações entre pessoas localizadas em locais diferentes. Com a popularização de uma rede mundial de computadores (a *Internet*) e o crescente acesso a ela por meio de dispositivos móveis e portáteis (*tablets* e *smartphones*)<sup>1</sup> conteúdos passam a ser vistos a qualquer momento do dia.

---

\* Formado em Comunicação e Multimeios em 2014 na Universidade Estadual de Maringá. Estudante de especialização em Linguagem Audiovisual e Cinema na Unicesumar.

\*\* Tiago Franklin R. Lucena: Doutor e Mestre em Artes (Arte e Tecnologia) na UnB, é bacharel em Arte e Mídia pela UFCG. Atualmente é professor temporário da UEM (Comunicação e Multimeios) e é prof. da Unicesumar (Publicidade e Propaganda e Sistemas para Internet) e do Mestrado em Promoção da Saúde. Seus interesses de pesquisa incluem os processos info-comunicacionais com as “novos” mídias.

<sup>1</sup>Em reportagem na revista *Wired*, mostra que o acesso a Internet por meio de navegadores representa apenas uma parcela do acesso a rede mundial de computadores, sendo nossa experiência agora mediada pelo acesso a *apps*

O acesso facilitado a informação permite a usuários terem contato mais direto a conteúdos compartilhados por amigos em *websites* e redes sociais *online*. A cada novo compartilhamento o conteúdo se potencializa e pode, em poucos minutos, atingir uma audiência de milhares e milhões. Para essa dinâmica exponencial e crescente de compartilhamentos de conteúdos entre usuários, que assume uma proporção rápida de disseminação em uma rede social *online*, tem-se dado o nome de “viral”<sup>2</sup>. Recentemente o fenômeno tem recebido atenção por parte de publicações e pesquisadores que também rotulam esse tipo de comportamento *online* como “*Spreadable Media*” (mídias espalháveis) (GREEN; JENKINS, 2011) e identificam também a prática de remix<sup>3</sup> e da criação de *mashups* (LEVY, 1999; LEMOS, 2005; DOMINGUES, 2009)

O termo “viral”, que ganhou notoriedade nos últimos anos, tem inspiração na biologia e epidemiologia, e é utilizado no *marketing* para designar um tipo de conteúdo onde um “infectado” (usuário) contamina outro fazendo com que o “vírus” (conteúdo) se espalhe mais rapidamente. Outro aspecto de similaridade com o mundo da biologia é o da modificação destes “vírus”, pois conforme ele se espalha corre-se o risco de mutação e adaptação ao novo ambiente (“remixagens”<sup>4</sup>). Remixagens são adaptações e criações de conteúdos inspirados por outros e não é algo exclusivo da cibercultura. A história da arte é rica em exemplos dessa natureza, porém, a natureza do arquivo digital e seu caráter transcodificador (MANOVICH, 2001) facilita a apropriação e co-criações de conteúdo. Vemos em muitos casos a criatividade de uma inteligência coletiva (LEVY, 2003) que não precisa mais dos meios e veículos tradicionais (rádio, tv, jornal) para ter o produto visto por várias pessoas. *Sites* de compartilhamento de vídeo

---

nos *smartphones*. [http://www.wired.com/2010/08/ff\\_webrip/http://paoloriviello.files.wordpress.com/2011/12/the-web-is-dead.pdf](http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/http://paoloriviello.files.wordpress.com/2011/12/the-web-is-dead.pdf)

<sup>2</sup> Na lógica por trás da cibercultura do compartilhamento, os exemplos de espaços para exibição na *web* que funcionam seguindo essa lógica são: *facebook* (através da ferramenta de compartilhar e “curtir”), as ferramentas “+1” e “Compartilhar” (*Google+*), *Tweet* e *Retweet* (*Twitter*), dentre outros menos conhecidos como em aplicativos de mensagens direta como *What’s app*, *Viber* e *Snapchat*.

<sup>3</sup> A ideia de “remix” adotada aqui é a utilizada por LEMOS (2005, p.2), que diz: “Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre [...] a partir de outros formatos, modalidades e pela dinâmica da sociedade contemporânea [...] o lema da cibercultura é ‘a informação tem que ser livre’.” Nos parece que a remixagem é uma prática comum e está potencializada no acesso a esses conteúdos digitais.

<sup>4</sup> Diversos exemplos poderiam ser citados mas sucessos como “Tacá-le pau neste carinho Marcos” (<https://www.youtube.com/watch?v=GZIOyfAYiKo>) o vídeo recebeu modificações e versões após por exemplo a histórica derrota do Brasil para Alemanha na copa 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=ZvK33MncPYo>)

como *Youtube*, são tidos como espaço propício para as pessoas realizarem o *upload*<sup>5</sup>, e ter o arquivo acessado potencialmente em qualquer lugar do mundo (GREEN e JENKINS, 2011), o que encoraja a duplicação e modificação do conteúdo. O presente artigo foca nos estudos dos conteúdos audiovisuais virais, propomos aqui uma tentativa de classificação das produções que podem ser utilizadas por profissionais da área ou até mesmo educadores.

Compreender os fenômenos comunicacionais atuais são relevantes para educadores que podem se valer de práticas do cotidiano em experiências de ensino e aprendizado no e fora do ambiente da sala de aula. Aqui nos inspiramos na abordagem de Lankshear e Knobel (2006) que dedicam livro para esses fenômenos comunicacionais e como podemos educar para essas novas formas de ver/fazer no mundo.

## 1. Antecedentes da epidemia de conteúdos *online*

A prática de compartilhar conteúdos, recomendar e indicar algo sempre foi comum antes da utilização massiva da *internet*. Em comunidades físicas, comenta-se que a comunicação verbal-presencial do “boca a boca” tenha funcionado para a disseminação de diversos conteúdos, e estratégias publicitárias se valerem dessa técnica que pode ser enquadrada dentro do campo como geração de “*buzz*”<sup>6</sup>. Identifica-se por exemplo que Lutero se beneficiou do uso de uma nova tecnologia (no seu caso a impressão tipográfica no séc. XVI) para disseminar suas ideias contra a igreja católica no fenômeno que foi chamado de “ofensiva da mídia” (BRIGGS; BURKE, 2006) e que guarda muito semelhança com a dinâmica do conteúdo viral (*The Economist*, 2011).

A dinâmica comunicacional do boca-a-boca é um dos canais por onde a notícia se espalha. Mas o boca-a-boca limita a informação aos fatores espaços-temporais com os quais os usuários compartilham, comentar e recomendar um conteúdo acontece, nesses processos, majoritariamente para aqueles conhecidos presencialmente. Essa

<sup>5</sup> Ato de colocar os arquivos digitais na rede mundial de computadores.

<sup>6</sup> *Buzz* é uma palavra oriunda do inglês que significa zumbido, burburinho, ou também murmúrio ou sussurro. O termo é muito utilizado em *marketing*, isto é, uma idéia surge e se espalha de maneira diferente através dos comunicadores, contagiando e incentivando as pessoas, algo que surgiu na hora certa, para as pessoas certas no lugar certo.

prática se potencializa com os meios digitais de compartilhamento, com um clique do *mouse* o conteúdo pode atingir, virtualmente, todos conectados à *internet*. Na dinâmica da *web*<sup>7</sup>, o ato de compartilhar pode gerar uma cascata de outros compartilhamentos, criando assim uma rede de difusão, sendo esta dinâmica uma versão virtual e contemporânea do boca-a-boca no que alguns autores falam de *word-of-mouth* (da boca para o mundo) (GOLDENBWEG; LIBAI; MULLER, 2001 apud ÁVILA, 2007, p. 212).

No viral contemporâneo os conteúdos de todos os gêneros midiáticos se disseminam rapidamente pela *web*, majoritariamente de forma espontânea sendo um fenômeno da Internet típico da *web 2.0*<sup>8</sup>, onde os usuários têm maior participação na criação de conteúdo, interagindo, modificando e compartilhando-o<sup>9</sup>. São exemplos de *websites da web* colaborativa: *Youtube*, *Vine*, e em outros espaços de naturezas e empresas diferentes: *blogs*, redes sociais e grupos de discussão (virtuais ou físicas) e aplicativos de bate-papo<sup>10</sup>.

Identifica-se também em algumas ações do *marketing* na *web* alguns antecedentes do conteúdo viral. Conteúdos de *spam* e *maillist* já se aproveitavam da dinâmica das redes e um dos primeiros casos foi o *e-mail* de *marketing* da Microsoft. Na ocasião, a empresa Microsoft embutia um pequeno texto a cada *e-mail* enviado pelos usuários para promover seu produto, a *Microsoft* conseguiu que grande quantidade de pessoas aderisse ao seu serviço, sendo o primeiro caso bem sucedido de *Marketing Viral* em 1996<sup>11</sup>. Muitas empresas de *marketing* e propaganda têm procurado criar virais para que sua marca se firme na linha do tempo (*timeline*) de alguma página pessoal de

<sup>7</sup> A rede mundial de computadores, teve suas origens no final da década de 60, início da década de 70 e foi desenvolvida para fins bélicos e militares. Sua versão mais conhecida é a *Internet*, um meio de conexão, que foi adotada por centros acadêmicos e de pesquisas espalhados pelo para troca de informações nos últimos 50 anos e se tornou efetivamente comercial em 1995. Mais do que conexão de máquinas a rede *Internet* e de uma sua interface gráfica (*web*) representa um meio para conectar pessoas e trata-se também de um meio de criação, armazenamento, disseminação e difusão de conteúdos gerados, em grande parte, por seus usuários, no que usualmente passou a ser chamado de *web 2.0*.

<sup>8</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo\\_viral](http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_viral)

<sup>9</sup> Antes dos virais digitais, as correntes em forma de carta, santinhos religiosos e políticos se disseminavam de uma maneira parecida.

<sup>10</sup> Dentre os mais conhecidos espaços temos Vídeo: *Youtube* e *Vimeo*. Música (palcomp3, *Spotify*, *Jamendo*, *ReverbNation*). Redes Sociais *Online* e microblogs: Facebook, *TWitter*, Google + e apps para *smartphone*: *WhatsApp*, *Vine*.

<sup>11</sup> O caso da *Microsoft* em seu serviço gratuito de mensagens eletrônicas, o *Hotmail*, em julho de 1996, todos *e-mails* enviados pelos assinantes utilizando o sistema do *Hotmail* vinham no rodapé uma pequena inserção de texto, promovendo o serviço de *e-mail* gratuito. [...] fez com que sua base de assinantes passasse de 20 mil para mais de 1 milhão em apenas 6 meses. (ÁVILA, 2007, p.168)

usuário e assim ganhar com a exposição mais forte de sua imagem. Alguns pesquisadores preferem indicar que não existe uma fórmula um “viral” (ZEHETMEYER, 2012) outros arriscam apontar algumas qualidades e formatos que potencialmente podem tornar a produção num “viral” (GREEN; JENKINS, 2011).

É salutar lançar um olhar crítico para esse tipo de conteúdo, identificando também o potencial pedagógico aberto por esses materiais remixados e que informam muito sobre a dinâmica de apropriação de um tema, fato ou acontecimento para gerar uma infinidade de respostas. São materiais ricos para se pensar na própria dinâmica do mercado mas também para se refletir sobre discursos e participação política e formação da opinião pública. A mistura entre conteúdos cômicos e virais que buscam engajamento e colaboração para causas humanitárias desafiam a lógica de que na Internet tudo pode ser questionado. A credibilidade da fonte emissora é constantemente levado em consideração e se vê com desconfiança os conteúdos virais. Pulula na Internet nesse momento uma série de *sites* que ludicamente brincam com a possibilidade de emitir uma notícia falsa como elemento para disseminação rápida e desesperada dos usuários *online*. Outros exemplos de disseminação esperta de conteúdo são identificados nos usos das redes sociais *online* para articulação de manifestações em especial durante os eventos da Primavera Árabe em fenômenos comunicacionais que foi chamado de “*smartmobs*” (mobilizações espertas) por Howard Rheingold (2002).

## **2. A transmissão do “vírus” (vídeo)**

Além das ferramentas de produção (computador conectado com a internet e programas) e a vontade de compartilhar, ter uma rede social híbrida (composta por vários indivíduos de grupos diferentes) potencializa a dinâmica do espalhamento. Esta quantidade significativa faz com o conteúdo possa ser disseminado mais rapidamente pelo meio e, assim como um vírus, quanto mais hospedeiros, maior a probabilidade de continuar vivo e se alastrar. A participação dos usuários faz com que a pandemia virtual dos arquivos virais se torne mais extensa e veloz.

A ideia de espalhar algo através do compartilhamento é significativo, uma parte da interação social atual diz respeito ao conteúdo compartilhado. Compartilha algo é significativo para mostrar sua posição política, sua opinião frente a um tema e sua visão de mundo. É justamente sobre essa dinâmica que os autores Green e Jenkins (2011) vão chamar de “mídias espalháveis”: *“Spreadable media is media which travels across media platforms at least in part because the people take it in their own hands and share it with their social networks”*<sup>12</sup>. Para os autores: *“Spreadability [...] (is) the social networks that link people together through the exchange of meaningful bytes, and the diverse motives that drive people to share media”* (idem. p.112). Nesse sentido, as pessoas compartilham algo com o qual tenham tido alguma identificação, seja pessoal, emotiva ou até cômica. Ao compartilhar mostra-se uma imagem de sua crença, desejo, gostos ou anseios, esperando assim encontrar aqueles que “curtem” os mesmos valores que se tem<sup>13</sup>. Compartilhar é um ato comunicativo carregado da intenção de se fazer parte de uma comunidade ou grupo e pode ser observado como um fenômeno cultural contemporâneo.

O presente texto compreende o comportamento da sociedade e a nova cultura digital criada em torno destes virais, que muitas vezes ultrapassam barreiras de nacionalidade e culturas para que possam se tornar o “hit” do momento. Após levantamento bibliográfico e de estudo de casos embasados em referenciais seminais do campo da cibercultura e de conteúdos produzidos *online* (LEVY, 1999; LEMOS, 2005; JENKINS, 2010; CASTELLS, 2000 e JOHNSON, 1997)<sup>14</sup> empreendemos uma tentativa de classificação desses conteúdos. A classificação visa a identificação de tendências e nichos explorados tanto pelo mercado como por usuários comuns. O universo de conteúdos que poderiam servir como exemplos foi imenso, nosso recorte privilegiou conteúdos que poderiam ser facilmente acionados na memória do leitor e que podem ser utilizados em ambientes de aprendizagem. Assim chegamos a um número aceitável de produção e nesse artigo citamos alguns deles que ilustram

<sup>12</sup> Em entrevista online para jornalista (JENKINS, 2010)

<sup>13</sup> Para Green e Jenkins (2011) os usuários da rede escolhem o que vai ser distribuído para sua rede e muitas vezes este compartilhamento pode vir carregado de uma mensagem simples como “Gostei”, “Concordo”, ou com textos ou frases extensas demonstrando a sua afinidade com tal assunto, o ato de compartilhar é significativo também para os membros das redes.

<sup>14</sup> Os autores forneceram base teórica para uma seleção de vídeos e outros conteúdos na própria dinâmica da rede mundial de computadores.

categorias. As categorias não são estáticas nem fechadas, e como uma percepção de conjuntos podem abraçar conteúdos de outras categorias.

Este estudo buscou entender os vídeos e é também uma tentativa inicial de classificá-los a luz das relações comunicacionais, notamos que o compartilhamento de conteúdo e viralização tem se tornado cada vez mais intenso com a mobilidade de aparelhos e conectividade constante destes, são nas palavras de Henry Jenkins um aprofundamento da experiência de se viver numa cultura da convergência de conteúdos e não só de dispositivos: “*We live at a moment where every story, image, or bit of information will travel across every available media platform [...]*” (2010).

### **3. Classificação dos conteúdos virais: “sorologia dos conteúdos na web”**

#### **3.1. Virais espontâneos**

São conteúdos simples e espontâneos não pensados para que tomem a proporção que tomam. Os conteúdos virais espontâneos, são produtos audiovisuais normalmente capturados de forma caseira e sem preocupação com a qualidade visual ou técnica, com elementos de produção amadora e inseridos em uma situação do cotidiano. São imagens de que algo inusitado aconteceu e são, geralmente, vídeos curtos e sem pretensão de sucesso que se valem mais como um registro de algo, da sorte de se estar presente e com uma câmera num ato interessante. Assim eles se aproximam da linguagem amadora. Para essa categoria identificamos três tendências: a) espontâneos “clássicos”; b) espontâneos comerciais e; c) comerciais espalháveis.

Como exemplo de *virais “clássicos”* podemos usar o caso de Ruth Lemos. Este é um vídeo de uma nutricionista que ficou muito famosa e que circulou em listas de *email*. O vídeo é de 2005, e a nutricionista estava dando uma entrevista ao jornal “Bom Dia Pernambuco” ao vivo e não tinha conhecimento de como usar o ponto eletrônico, de forma que o aparelho retornava sua voz com atraso, fazendo com que Ruth se confundisse e repetisse o final das palavras ditas durante a entrevista. A nutricionista aparentava ser gaga, e um dos bordões criado na época é uma das frases que fora

repetida durante o vídeo: “Sanduíche-íche<sup>15</sup>”. Neste viral notamos que um dos meios utilizados para sua disseminação foi o “boca-a-boca” eletrônico tradicional, a lista de *emails*, onde o vídeo circulou anexado no corpo do mesmo para uma lista de contatos.

Os vídeos virais espontâneos são também os que mais facilmente são reconhecidos por um contexto social. Um exemplo é o “Eu quero café<sup>16</sup>!” e outros vídeos que trazem gírias e expressões regionais. Para Anderson (2006, p.21): “Antes da Revolução Industrial, quase todas as culturas eram locais. [...] A cultura era fragmentada, gerando sotaques regionais e músicas folclóricas.” Agora, expressões e sotaques regionalizados ganham o mundo e talvez isto explique o sucesso de vídeos como o “*Tacá-le Pau neste carrinho*”, onde o fato de o garoto ter um sotaque bastante carregado fez com que o seu vídeo se disseminasse na rede de forma muito rápida e se tornou quase que instantaneamente um novo jargão.

Na sub-categoria de *virais espontâneos comerciais* encontramos vídeos que não são criados para se tornarem um viral com a dimensão que tomaram, como é o caso de produtos como o videoclipe de *Psy*, ou o vídeo de *Susan Boyle*, que são produtos de divulgação de seus respectivos talentos. Vendo estes vídeos podemos pensar que não foram criados para que fizessem sucesso na proporção que atingiram, são vídeos para mostrar o trabalho de seus “atores”, o de *Psy* sendo criado comercialmente para divulgação e sua música, e de *Susan Boyle* para um show de talentos. No caso de *Psy* o *clip* de “*Gangnam Style*” tomou uma proporção nunca antes vista na rede *Youtube*, sendo o vídeo mais visualizado de todos os tempos<sup>17</sup>, isto se contarmos somente o vídeo do canal oficial e não seus remixes. O artista alcançou notório sucesso com este videoclipe, que entrou inclusive no Livro dos Recordes (*Guinness Book*). Especula-se que tal vídeo tenha se disseminado por suas características de humor, pois a dança do clipe foi firmada como ideia de “dança do cavalo”, fugindo das típicas danças caracterizada pela sensualidade nas músicas contemporâneas. No trabalho de

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpglU>. Vemos que o vídeo citado é um caso de algo espontâneo e engraçado, e o “sucesso” do vídeo “sanduíche-íche” foi tamanho que a nutricionista foi convidada para fazer uma propaganda de uma companhia telefônica (Fonte: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,O11177647-E16673.00.html>). O exemplo ilustra um caminho que o mercado de publicidade procura seguir hoje, criar um viral espontâneo onde usuários trabalhem para a marca disseminando o conteúdo. Além desta apropriação do *marketing* a própria Ruth Lemos se aproveitou de seu sucesso e se enveredou aos caminhos da política.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=VxRpKfcXEPA> (eu quero café)

<sup>17</sup> O vídeo até a data de 10/08/2014 tinha mais de 2 bilhões de visualizações.



Nishiyama e Filho (2013) destacam que figurino, dança, elementos de cor e situações inusitadas criaram as condições ideais para um videoclipe coreano ganhar essa proporção<sup>18</sup>.

O terceiro viral típico é aquele carregado de significado e emoção de quem compartilha: são os *comerciais espalháveis*. Nele, o ato de compartilhar o conteúdo é quase sempre carregado de uma mensagem motivadora, ou utilizado para “dizer algo” através do ato. O caso Susan Boyle é um exemplo, ficou muito conhecido pela cantora não se comportar como uma pessoa que desejava ser uma *popstar*, tendo uma aparência mais desleixada e insegura em suas falas, porém ao soltar as primeiras notas surpreendeu a todos. O vídeo do programa que ela participou foi enviado ao *Youtube* onde rapidamente foi compartilhado através do *Twitter*, as pessoas que tinham contato com o conteúdo, o faziam novamente através de suas redes sociais com a intenção de mostrar não só o talento, mas algumas vezes com mensagens de apoio e identificação. *Boyle’s entry into the American market was shaped by the conscious decisions of millions of everyday people who choose to pass her video along to friends, families, workmates, and fellow fans.[...]* (GREEN; JENKINS, 2011, p. 113).

Um outro exemplo deste tipo de conteúdo é o vídeo “Dove - Retratos da Real Beleza”. O produto audiovisual toca em uma parte importante das relações humanas, em como as pessoas se veem e como são vistas, demonstrando uma sensibilidade sobre o que seria a beleza<sup>19</sup>. Como identificado por Green e Jenkins (2011, p.113-4), a peça atingiu as pessoas que se identificaram com o conteúdo e o compartilharam, pois para eles “*Choosing to spread media involves a series of socially embedded decisions: that the content is Worth watching; that it is Worth sharing with others; that the content might interest specific people we know [...]*” de forma que valia a pena o

<sup>18</sup> O uso de cores fortes, e locais inusitados para a dança, como em um estábulo, estacionamento e elevador, vão prendendo a atenção do espectador que acham graça e ficam na expectativa do próximo conteúdo que vai ser estranha e comicamente surpreendente, as pessoas acham engraçado tais situações e acabam por compartilhar o vídeo por esta características muitas vezes, somam-se a este outros vídeos dentre os quais destaco o comercial “Luiza no Canadá” (<https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE> (Luiza no Canadá)) que ficou famosa justamente por ela não aparecer no vídeo comercial, a frase “menos a Luiza que está no Canadá” serviu até de pauta para uma reportagem.

<sup>19</sup> Como o vídeo foi separado em vários outros vídeos, com títulos para cada língua em que foi publicado (Em inglês o título é *Dove Beauty Sketches*), segundo reportagem de Portugal (2013) a propaganda “[...] foi traduzida para outras 25 línguas e lançada em 45 canais regionais da marca no *YouTube*[...]”, segundo a mesma reportagem o vídeo tem um acesso de 164 milhões de pessoas, porém não ficando claro se esta contagem leva em consideração os acessos em canais não oficiais do produto.

“esforço” de passar adiante tal mensagem, porventura anexando mensagem ao compartilhamento para que este tenha uma identificação pessoal maior.

### 3.2. Virais como estratégias comerciais

Estes são produtos criados para que sejam disseminados na rede, são pensados de forma para que quem veja, sinta uma certa necessidade de falar sobre ele para outras pessoas, ou que seu jargão fique “grudado” na mente do espectador e este o dissemine (Da SILVA, 2008) como exemplo podemos pensar no vídeo de Spoleto<sup>20</sup> com o canal Porta dos Fundos, Pôneis Malditos da Nissan ou Joel Santana da *Head & Shoulders*. Podemos subdividir essas criações em três tipos: 1) Os que são criados como estratégia de *marketing* e fazem sucesso com identificação quanto ao seu conteúdo; 2) o compartilhamento devido ao conteúdo cômico e são utilizados como estratégia de *marketing* e; 3) o que se utiliza de casos de virais conhecidos adaptando-o para fazer a publicidade de seu serviço ou produto.

Na primeira sub-categoria: *Marketing Viral com identificação do usuário* o compartilhamento se dá por identificação do seu público com o conteúdo, como exemplo temos o conteúdo de Dove e sua campanha “Retratos da Real Beleza”, podemos inserir nesta parte também outro caso recente que fez muito sucesso, em grande parte pelo seu público não saber que se tratava de uma campanha de *marketing* do jogador de futebol Neymar Junior. Este conteúdo, segundo a agência, seria uma campanha contra o racismo<sup>21</sup>, contudo a ação se passou como uma atitude casual, e atraiu a atenção de muitas pessoas. Na reportagem da revista virtual “Publico”, Guga Ketzer, sócio da agência de publicidade Loducca que criou a ideia, diz que Neymar e seu pai haviam o procurado para dizer que precisavam se posicionar frente às manifestações racistas em campos de futebol. Queriam fazer isso de forma a colocar a mensagem do jogador de maneira forte. “Foi aí que criamos #somostodosmacacos. A ideia era começar com o Neymar comendo a banana e isso se tornar um movimento” disse Ketzer em entrevista *online*.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ> (Spoleto parte 2)

<sup>21</sup> <http://www.publico.pt/desporto/noticia/somos-todos-macacos-e-somos-todos-espontaneos-1634007>

A tentativa de criar um *marketing* viral deu certo de início, porém, ao descobrir que se tratava de uma estratégia, as pessoas foram aos poucos se distanciando dela. A campanha foi perdendo força aos poucos após a notícia de que era de uma agência publicitária, e a *HashTag* deixou de ser utilizada.

Na segunda subcategoria: *Marketing como estratégia declarada* temos os virais que são criados como estratégia de marketing e são compartilhados por seu conteúdo de tom humorístico e ficam marcado por este aspecto, criando assim um falatório sobre o produto audiovisual, o que pode ser chamado de *Buzz*<sup>22</sup>, porém sendo este o efeito natural do viral. Como exemplo de tais vídeo, podemos nos atentarmos ao comercial da *Head & Shoulders* com o técnico de futebol Joel Santana, onde a empresa utiliza do jeito peculiar dele de falar inglês para ensinar falar o nome do shampoo.

No conteúdo do comercial Joel Santana fala com seu inglês peculiar sobre o produto e fez com que os espectadores encontrassem uma boa dose de humor, lembrando do seu outro vídeo enquanto técnico na África do Sul.<sup>23</sup> Entretanto, neste aspecto o vídeo se disseminou e ficou mais conhecido pela frase inicial, “*You tá de brincation uiti me, cara?*”<sup>24</sup>. Mesmo a marca conseguindo se associar à esta brincadeira, o que se sobressaiu e se tornou o viral foi o próprio Joel e sua frase inicial.

Caminhando por este mesmo aspecto podemos citar também o vídeo da Nissan “*Pôneis malditos*”<sup>25</sup> onde o que ficou marcado na propaganda foi a música cantada pelos animais presentes nela. Interessante notar que após o fim da propaganda no *Youtube* aparece um dos pôneis da animação falando para compartilhar o vídeo, caso contrário sofreria a maldição que seria ficar com a música da propaganda na cabeça. A estratégia adotada acabou funcionando para que o vídeo se disseminasse pelo seu conteúdo sarcástico e cômico sobre a potência de um motor<sup>26</sup> da concorrência. A

<sup>22</sup> Para os autores ANDRADE, MAZZON e KANTZ (2006) *apud* ÁVILA, 2007, p.190: [...] pode haver uma confusão entre o que é *Marketing Viral* e *Buzz Marketing*. Trata-se de duas coisas diferentes, sendo o *Marketing Viral* a ação e o *Buzz Marketing* o seu efeito, mas que não são obtidas apenas através do *Marketing Viral*, mas também por outros meios como intervenções urbanas, realização de eventos ou publicidade em rádio, TV, jornais e revistas.

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8A60mdQn1Rc> (Entrevista Joel Santana)

<sup>24</sup> <http://cargocollective.com/alexandreesposito/Head-Shoulders-Donti-revi-caspa-com-Joel-Santana>

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU#t=56> (pôneis malditos)

<sup>26</sup> Os cavalos são adotados como forma de denotar a potência de um motor, quanto mais cavalos, mais potência (HP, ou no português CV)

estratégia deu certo mas o vídeo chegou a ser motivo de investigações pelo CONAR<sup>27</sup>. A música ficou na ponta língua e as vendas do produto anunciado aumentou<sup>28</sup>.

Como terceira subcategoria temos os *Virais comerciais com adaptação de conteúdo* que se utilizam de sucessos na *internet*, já conhecidos por uma grande parte do público, para fazer sua divulgação. A empresa se apropria de um conteúdo que esteja popular na rede e que seja de fácil reconhecimento e assimilação do público, geralmente o conteúdo do vídeo escolhido tem a ver com a temática do comercial, mas o mais importante é angariar sucesso com a utilização do vídeo original, ou ao menos, uma parte dele. Neste aspecto de apropriação de um viral para criação de campanhas, é importante que a empresa em questão esteja atenta ao conteúdo da rede e perceba a potencialidade de utilização deste conteúdo para si. A agência identifica na rede as tendências e os temas mais falados e como exemplo podemos pegar os vídeos de “Itaú - bebê sem papel”<sup>29</sup>, onde aparece um bebê rindo de uma folha de papel sendo rasgada. O vídeo original foi feito por um pai que percebeu que seu filho (o bebê Micah) ria a cada papel do ato de rasgar papel, então ele resolveu gravar e postar o vídeo no *Youtube*<sup>30</sup>. O que o pai não imaginou foi que o vídeo teria tanta visualização e, posteriormente, seria usado para propaganda. O vídeo usado no comercial inclusive é o original, apenas feito algumas correções de cor e áudio, e inserido as frases utilizadas na campanha “verde”, cujo o objetivo era passar uma ideia de sustentabilidade, evitando o desperdício de papel<sup>31</sup>.

Um outro caso que fez sucesso foi o do canal “Porta dos Fundos”<sup>32</sup> do *Youtube*, um canal criado somente para vídeos humorísticos. O canal fez um vídeo satirizando uma rede de comida, Spoleto, onde o consumidor escolhe alguns ingredientes que vão

<sup>27</sup> <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/poneis-malditos-da-nissan-sera-investigada-pelo-conar>

<sup>28</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UNI5YJdXfZ8> (Itaú)

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ci1bo1OZTnI> (Itaú visitar os pais de Micah)

<sup>31</sup> Outro comercial que se utilizou desta ideia de apropriação de um conteúdo viral de muito sucesso na rede de computadores foi a Fiat, com o comercial “Strada - Para nossa alegria”

(<https://www.youtube.com/watch?v=KeLpaD8nFRQ> (Fiat - Para nossa alegria)) nele, o narrador fala sobre as novidades e qualidades do carro em questão, então em um determinado momento o diretor grita “CORTA” e faz um alusão a algo que era o planejado para o comercial, o preço do produto, condições de pagamento, e no momento final ele grita “CADÊ A ALEGRIA?”, neste momento que o comercial corta para o vídeo “Para nossa Alegria”, justamente na parte que ficou mais conhecido o conteúdo do viral da família Barbosa, criadores do vídeo original.

<sup>32</sup> Segundo o *site* do canal ele é “[...] um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet. Idealizado por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro.”

fazer parte da comida. No vídeo, os humoristas ironizam a pressão que existe para que se escolha logo os ingredientes que farão parte da refeição. O vídeo chamou atenção dos donos da rede de restaurante, que resolveram patrocinar um outro conteúdo como uma forma de “resposta” da rede para o primeiro, o segundo também fora produzido pelo canal “Porta dos Fundos”, e ele se iniciava com conteúdo do primeiro vídeo, como uma ideia de continuidade.

### **3.3. Virais pessoais e criados para viralizar**

São vídeos criados por usuários comuns com o intuito de que façam algum sucesso na *internet*, para que as pessoas compartilhem, ou ao menos comentem o que foi visto. Nele existe uma lógica diferente, o vídeo é criado com um certo roteiro, a intenção é a mesma dos vídeos comerciais, criar buzz, porém este é feito de forma mais amadora.

A ideia de produzir algo com a possibilidade de se tornar famoso atrai as pessoas, mesmo que esta fama dure pouco, muitas vezes estes vídeos alcançam um pequeno número de pessoas, apenas aqueles do círculo de quem produziu, talvez alguns poucos milhares de visualizações se for algo cativante. São possibilidades abertas pelo acesso aos meios de produção, tais quais computador e *webcam* que para Chris Anderson (2006) permitiram também uma redução do custo da produção e que se soma a possibilidade de espalhar o conteúdo pela rede e a facilidade de conectar pessoas por meio delas. Com todas ferramentas necessárias para uma produção em mãos, os usuários não tardam em criar conteúdo para que sua presença seja notada na *internet*, tendo os seus minutos de fama. Podemos dividir esses vídeos em três subcategorias: a) vídeos com roteiros simples; b) com roteiros seriados e c) *remix* de usuários.

Na primeira subcategoria temos *vídeos com roteiros*, sejam eles mais simples ou mais elaborados, que registram situações do seu cotidiano com intuito de se mostrar de alguma forma na rede o seu talento. Dentre alguns vídeos citar: “*Superman* em

Pitangueiras<sup>33</sup>”, que contém um pequeno roteiro, como uma esquete pensado pelo usuário para fazer sucesso.

Um caso de grande sucesso pode ser lembrado através do vídeo do garoto Bruno Nicoletti, conhecido pelo viral “Mamilos, polêmicos<sup>34</sup>”. Nele, o garoto, sem camisa, grava um vídeo dizendo “Bom, estamos aqui hoje para dizer um assunto muito polêmico...mamilos...”, para tal conteúdo fora criado um certo caminho para que fosse produzido, era necessário que o garoto já soubesse com certa antecedência sobre o que ia falar.

Nos vídeos enquadrados na segunda sub-categoria (*com roteiros seriados*) criados por usuários, estes carregam muitas vezes características de produção cinematográfica (com roteiros, cortes e edição), e tais vídeos são sistematizados pelos seus criadores, de modo que estes sigam um propósito pessoal. Destacamos que apesar de alguns ainda trazerem elementos de produção amadora ou caseira, podemos identificar boas ideias de fenômeno que libera o pólo de emissão e de produção de conteúdo exclusivo de produtoras profissionais de vídeo e de grandes corporações. Todos podem fazer “livremente” (ANDERSON, 2009) seu vídeo sem grandes produções e alcançar uma camada que anseia por estas representações sociais.

Um outro com grande quantidade de visualização e com roteiro um elaborado é o “Confissões de um Emo”<sup>35</sup>, onde um jovem faz o papel de um garoto que gosta de música tipo *Emocore* e satiriza tais grupos.

Na última sub-categoria temos os *vídeos remixados de usuários* e são aqueles onde usuários criam a partir de outro vídeo que fez sucesso, podendo este ter a participação do próprio usuário ou ser modificado o conteúdo original. São exemplos: “Toc, Toc Quem é? I Came!”<sup>36</sup> que satiriza o clipe da artista *Miley Cyrus* que também virou meme na *internet* no ano de 2013: “*Wrecking Ball*”<sup>37</sup>.

<sup>33</sup> Nele, é apresentado uma pessoa dirigindo um carro e aparece ao seu lado uma pessoa imitando o Super-homem, e este pergunta ao motorista a direção que fica Pitangueiras, e então o motorista diz a direção e o Super-homem segue em direção. <https://www.youtube.com/watch?v=ob5nKLSzell> (Superman de Pitangueiras)

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vvJbhFYnFKU&list=UUbZ4baqr4uaoMJAPZgwwyVw> (Mamilos Polêmicos)

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OATq8Yrlz-c#t=43> (Confissões de um Emo)

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=76Swft8DC3I> (ICAME!)

<sup>37</sup> No vídeo a garota reproduz uma cena do *clip* em questão, criando um pequeno roteiro para poder gravar esta cena, onde uma menina bate na porta e a que está dentro de casa pergunta “quem é?” a outra responde “A quem”, a que está dentro da casa pergunta “Que quem?”, então a que estava fora reproduz uma cena do *clip* balançando em uma corda, neste vídeo percebemos o roteiro, os cortes e também a ideia de remixar algo.

Em outro vídeo que fez muito sucesso na *internet*, temos o "funk do jeremias"<sup>38</sup>, neste conteúdo audiovisual é feito uma remixagem de forma musical de um viral muito conhecido dos internautas, o "Jeremias, muito louco"<sup>39</sup>, o vídeo original traz uma reportagem policial de um rapaz (Jeremias) que foi preso e estava visivelmente embriagado. O repórter fez perguntas enquanto o rapaz disse frases sem sentido.

Como visto, não são todos os vídeos criados por usuários que alcançam sucesso, porém como explica Anderson (2006) muitos vídeos são experimentações e podem ser enquadrados no que o autor fala como ciberlixo. Criar algo para fazer sucesso na rede é um jogo de sorte e interessa-nos essa dinâmica humana de gostar e de querer que o outro veja um determinado conteúdo. Para efeito didático e na tentativa de dominar mais o tema, inserimos uma tabela que ilustra o caminho de classificação que seguimos até o momento:

Tipos	Característica	Exemplos
<b>Virais "Espontâneos"</b>		
Espontâneos "Clássicos"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caseiro, sem muita preocupação com a qualidade do produto.</li> <li>- Situação corriqueira, algo inusitado acontece;</li> <li>- Geralmente vídeos curtos, conteúdo cômico sem pretensão de viralizar;</li> </ul>	"Para nossa alegria"; "Saduíche-íche"; "Eu quero café"; "Joel Santana falando inglês"; "Morre diabo"; "Tacá-le pau neste carrinho Marco"
Espontâneos com conteúdos comerciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produção com investimento e preocupação com qualidade;</li> <li>- Pretensão de fazer sucesso, mas não de viralizar;</li> </ul>	"Gangnam Style"; "Luiza no Canadá"
Espontâneos comerciais "Espalháveis"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conteúdo com pretensão de sucesso, mas não de viralizar;</li> <li>- O compartilhamento se dá pela identificação com o conteúdo;</li> </ul>	"Susan Boyle"; "Dove – Retratos da real beleza";
<b>Virais Comerciais</b>		
Comerciais Identificação com o conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criado para o conteúdo ser compartilhado</li> <li>- Quem compartilha se identifica com o conteúdo do vídeo;</li> <li>- O compartilhamento não pode ser forçado;</li> </ul>	"Dove - Retratos da real Beleza"; "#Somostodosmacacos"; "Eduardo e Mônica – Vivo"
Comerciais como estratégias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criado para que seja comentado, crie um <i>buzz</i> sobre ele.</li> <li>- Neste caso o <i>buzz</i> (falatório sobre o conteúdo) é o <b>efeito</b> do viral e não a estratégia criada para o vídeo.</li> <li>- Tentativa e erro, é também espontâneo em alguns casos</li> </ul>	"You tá de brincation uiti me cara?"; "Pôneis Malditos"
Marketing com Adaptação de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizam do sucesso de outros virais para fazer o marketing;</li> </ul>	"Itaú – bebê sem papel"; "Strada – Para nossa

<sup>38</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=D2zP\\_Sj05Tk&index=2&list=RDMsdnufGPG1A\(funk do jeremias\)](https://www.youtube.com/watch?v=D2zP_Sj05Tk&index=2&list=RDMsdnufGPG1A(funk%20do%20jeremias))

<sup>39</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=MsdnufGPG1A&list=RDMsdnufGPG1A#t=45\(Jeremias muito louco\)](https://www.youtube.com/watch?v=MsdnufGPG1A&list=RDMsdnufGPG1A#t=45(Jeremias%20muito%20louco))

outros conteúdos virais.	- Em muitos casos utiliza o conteúdo original na propaganda, ou ao menos a “ideia” viralizada; - Conteúdo que seja facilmente reconhecível, que esteja em evidência;	alegria”; “Spoleto – Porta dos fundos”.
<b>Virais Criados por Usuários</b>		
Vídeos com roteiros Simples	- Produção simples e caseiras; - Roteiro simples e curto, como uma esquete; - Conteúdo cômico ou polêmico;	“Mamilos, polêmicos”; “Superman de Pitangueiras”
Vídeos com roteiros mais elaborados	- Produção mais elaborada em termos de roteiro; - Aparência simples, produção caseira; - Possibilitado pela ideia da cibercultura de ‘liberação dos pólos produtores’;	“SuperLask”, “Confissões de um emo”
Vídeos “remixes”	- Produção feita a partir de conteúdos de sucesso na internet; - Pode ser produção própria ou modificação do conteúdo original;	“I came”; “Jeremias muito loco”, “O cara tossiu”

## Conclusão

Notamos que na presença de obras de arte clássicas, as pessoas podem facilmente reconhecer algumas delas, por mais que tenham sido pouco expostas as mesmas. A *Monalisa* de Leonardo Da Vinci e trabalhos de *Andy Warhol* da *Pop Art*, são facilmente reconhecíveis. São imagens que são repetidas e copiadas milhares de vezes. Com o advento da *internet* e a velocidade de transferência de informação, objetos culturais e artísticos acabam por acompanhar este movimento veloz de modificação e disseminação, e como um vírus, acabam por se espalhar. Percebe-se no entanto que seu ciclo de vida acompanha essa vertigem de compartilhamento e poucos trabalhos conseguem durar por semanas. A lógica de disseminação de conteúdos contemporânea remete-nos as considerações no início do Séc. XX de Walter Benjamin (1994) sobre a facilidade de se copiar/reproduzir uma imagem já a partir do advento da fotografia. Os meios de reprodução técnicos abalaram o mundo artístico fazendo com que entrasse em vigor a discussão sobre *valor de exposição vs. valor de culto*. De certa forma atualizamos essa discussão ao compreender que na cibercultura, o termo cópia, já não faz tanto sentido, num tipo de arquivo que por si só não existe o “original”. Os arquivos hoje nascem para serem modificados e são abertos num sentido que extrapola o colocado por Umberto Eco(2005) sobre obra aberta. Nesse momento, são abertos não apenas a múltiplas interpretações mas também a manipulações e se



aproveitam do caráter transcodificador dos dados (MANOVICH, 2001) e na facilidade em manipular os dados. Talvez pelo fato de que a grande exposição à algo o torne rapidamente obsoleto, talvez pelo fato de que existem cada vez mais coisas para se ver, o certo é que as obras culturais populares acabam por infectar grande quantidade de pessoas e morrem rapidamente, quanto mais visto, mais rápido o conteúdo é consumido e conseqüentemente esquecido. Como pensar que o fruto dessa dinâmica comunicacional contemporânea será acessada e vista no futuro? Como garantir que esse bando de dados nos mostre sobre hábitos e costumes atuais? São todas perguntas que se desdobram após essa pesquisa e na certeza que um vídeo viral devemos compreender seu potencial como “mensageiro” das qualidades dos indivíduos em redes sociais *online*. Como novos desdobramentos da pesquisa, identificamos que outros tipos de produções não foram estudados neste trabalho, tais quais conteúdos audiovisuais de curtíssima duração compartilhados em redes como o *Vines*, vídeos de correntes ou de *trollagem*<sup>40</sup> além de um outro tipo de conteúdo que se espalha pela rede de forma peculiar, que são os vídeos de animais, cada qual com seu significado ou humor único. O que faz, quais as razões para que vídeos de felinos se configurem como um dos mais acessados em algumas redes? Todas as produções servem também como rico material a ser explorado por professores de comunicação e de outras disciplinas pois ilustram técnicas e tentativas de fortalecimento de redes e de produções livres e amadoras que desafiam a lógica comercial de que só grandes produtoras de vídeo podem fazer conteúdos de sucesso. Trata-se de um rico material para entender nossa cultura conectada e contemporânea que abre questionamentos sobre a necessidade de ver e ser visto, da exposição gratuita da auto-imagem e de diversos fenômenos que se desdobram como o surgimento de enquadramentos chamados de “*selfies*” (câmera que se volta para si), de câmeras que vestimos “*google glass*” e da conveniência do uso do “pau de *selfie*” em lugares públicos.

Na perspectiva educacional, utilizar de material como virais, no contexto de dentro e fora de sala de aula, é uma oportunidade para trabalhar com elementos da cultura popular digital. Vemos florescer no Ministério da Cultura, ambientes de discussões sobre *cultura digital* aliada a cultura popular. O profissional da educação

---

<sup>40</sup>*Trollar* é uma gíria da internet que significa zoar, chatear, tirar o sarro.

deve olhar para esses fenômenos comunicacionais virais dentro de um contexto cultural maior e oportunizar debates sobre a disseminação rápida e espontânea de informação. Trata-se de educar para uma cultura digital. A dinâmica não é nova no ambiente escolar, imagens e burburinhos já tomam conta da escola, por vezes de forma constrangedora. No que vemos recentemente sobre “*cyberbullying*”. Trata-se de uma tendência perigosa de um tipo de conteúdo ofensivo que pode se viralizar no ambiente escolar.

Noutro sentido, no ciberespaço e potencializado pela *web 2.0*, usuários são convidados a participar produzindo e disseminando conteúdos. Oportuniza-se então a discussão sobre a transformação de espectadores passivos em colaboradores de um processo comercial industrial. Ao fazer um vídeo para Youtube por exemplo, promove-se a ferramenta comercial da empresa, no caso, da Google. Atente-se ao mesmo tempo para o potencial da *web*, da disseminação viral de conteúdos, como uma das novas oportunidades para engajamento político e articulações sociais. Vimos, nas últimas eleições presidenciais de 2014 e nas manifestações públicas em 2013 o uso da rede internet e da mobilização social usando de redes sociais *online*. Banner digitais e cartazes eram compartilhados e “likados” exponencialmente numa dinâmica viral que merece ser trabalhada e pesquisada em diversas áreas e esferas da sociedade.

## Referências

ANDERSON, Chris. **Free**: The Future of a Radical Price. New York: Hyperion, 2009.

\_\_\_\_\_. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ÁVILA, Bruno. A eficácia do marketing viral como ferramenta na *internet*: A análise de um experimento no *Youtube*. **Heterotopias**, Fortaleza, v. 3, nov. 2007. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/heterotopias/heteretopias2008.pdf#page=163>. Acesso: 24 abr. 2014

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas**, vol. 1- Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **The Rise of the Network Society**: The Information Age: Economy, Society and Culture. 2. Ed. Oxford, UK: Blackwell, 2000.

DOMINGUES, Diana. Mashup art e crawler art: o sublime tecnológico do lixo remixado. In: PEREIRA, Vinicius Andrade (Org.). **Digital Trash**: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo. Rio De Janeiro: E-Papers, 2009. v. 1. p. 152-169.

DA SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral**: Quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: [http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3739](http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739). Acesso: 10 ago 2014.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 2005.

GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. Spreadable Media: how audiences create value and meaning in a networked economy. In: NIGHTINGALE, Virginia (Ed.). **The Handbook of media audiences**. Blackwell Publishing, 2011. p. 109-27. Disponível em: [http://medialit13.tomtenney.com/wpcontent/uploads/2013/08/Jenkins\\_Spreadable\\_Media.pdf](http://medialit13.tomtenney.com/wpcontent/uploads/2013/08/Jenkins_Spreadable_Media.pdf). Acesso: 24 abr. 2014

JENKINS, Henry. Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. [23 de novembro, 2010]. **Nieman Journalism Lab**. Entrevista concedida a Nikki Usher. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>. Acesso em: 25 ago. 2014.

JOHNSON, Steven. **Interface Culture**: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate. New York: Perseus Books Group, 1997.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. N. **New Literacies**: Everyday Practices and Classroom Learning. 2. Ed. Maidenheadand, New York: Open University Press, 2006.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. In: **Sentidos e processos**, São Paulo: Itaú Cultural. 2005

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The Language of new media**. Cambridge- MA: MIT press, 2001.

NISHIYAMA, Gisele C.; RIBEIRO FILHO, César F. Vídeo viral na *internet*: *Gangnam Style* e seu sucesso instantâneo. **Revista Científica da FAEX**. Vila Rica Extrema - Minas Gerais, ano 2, n. 3, p.45-61, 2013. Disponível em: [http://www.faex.edu.br/\\_arquivos/\\_revistas/546723001371674191\\_4.pdf](http://www.faex.edu.br/_arquivos/_revistas/546723001371674191_4.pdf). Acesso: 23 ago. 2014.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Revista Exame.com**. [on-line]. 25 julho, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros?page=1>. Acesso: 24 ago. 2014.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: the next social revolution. Basic Books: Cambridge-MA, 2002.

The Economist. **How Luther went viral**. Social Media in the 16th century. Dec. 17, 2011. Disponível em: <http://www.economist.com/node/21541719> Acesso em: fev. 2015.

ZEHETMEYER, Guilherme. Internet no século XXI: Vídeos virais e suas espontaneidade. In: **ENAICOM** - Encontro Anual de Iniciação Científica em Comunicação do Unasp. 4, 2012, São Paulo. Disponível em: [http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT5/45.Internet%20no%20s%C3%A9culo%20XXI\\_Guilherme.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT5/45.Internet%20no%20s%C3%A9culo%20XXI_Guilherme.pdf). Acesso: 24 abr. 2014.