

O mundo da Internet e o funcionamento das redes sociais¹

Pollyanne Garagnani Pereira PINHEIRO²

Alfons Heinrich ALTMICKS³

Universidade Católica do Salvador, Salvador, Bahia.

RESUMO

Muito se discute, hoje, sobre o mundo de usuários da internet, e a forma que a internet se relaciona com inúmeras pessoas é muito mais complexa e dinâmica, pois a internet tem membros mais ativos nas redes sociais. Atualmente, mais de 3,8 bilhões de pessoas no mundo estão conectadas ao mundo virtual. A influência do ambiente online em nossas vidas é enorme, mas primeiro precisamos falar sobre a origem das redes sociais. Ademais, as redes sociais tiveram a sua origem em 1997, tendo, como a pioneira, a SixDegrees que persistiu durante 1997 a 2001, permitindo que os usuários adicionassem amigos à sua página de perfil (CORREIA; MOREIRA, 2015). Durante grande período, a rede social SixDegrees se manteve ativa e foram registradas 3,5 milhões de usuários. Apesar dessa plataforma não ter sido instalada no Brasil, ficou registrada na História como a primeira rede social criada no mundo (LOUBAK, 2020). Em 2004 nasceu o aclamado Orkut que foi a primeira rede social a explodir de verdade no Brasil. As redes sociais são uma estrutura composta por pessoas e empresas dentro ou fora da internet. Dessa forma, os usuários se conectam por interesses, valores em comum, ideias e objetivos. A chegada da internet nas nossas vidas fez com que as mídias sociais fossem conhecidas para começarem a criar redes sociais como o facebook, twitter, instagram, tik tok e tinder. As redes sociais foram criadas no intuito de entretenimento, mas hoje sua função é muito maior, gerando divulgações de empresas, serviços ou produtos (ROSADO; LACERDA, 2020). A relação desses serviços com as mídias sociais se traduz na existência de um grupo maior de mecanismos com os quais as pessoas são capazes de compartilhar informações, imagens, vídeos e arquivos de áudio (MARTELETO, 2001). Atualmente existe uma grande variedade de produtos no mercado publicitário e a diversidade é imensa, fazendo que existam várias categorias para públicos específicos na internet. Cada vez mais, estamos passando mais horas do dia interagindo com outras pessoas por meio

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Autora. Estudante de graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (UCSAL). Email: pollyanne.pinheiro@ucsal.edu.br

³ Orientador. Mestre em Educação (UFSCar), mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), doutorando em Educação e Contemporaneidade (UNEB). E-mail: alfons.altmicks@pro.ucsal.br

das redes sociais. Dessa forma, são criadas a todo tempo ideias para o entretenimento ou ferramentas de trabalho para vender o produto ao público específico. A funcionalidade para criar uma propaganda para um público alvo é de extrema importância, pois é utilizada diariamente por indivíduos que buscam por um produto, serviço ou entretenimento, como por exemplo: estilos de vida, hobbies, jogos ou uma compra online que tanto deseja. Muitos empresários, empreendedores, influencers usam as redes sociais para vender produtos, influenciando pessoas a comprarem através de emoções e sensações. Muitas vezes alcançar o público alvo causa uma frustração, pois a maioria das pessoas acha que o investimento é imediato e as vezes gera um período tempo (BRAMBILLA, 2014). A internet faz parte da vida das pessoas e é de extrema importância, pois é o local virtual que você pode defender suas opiniões, mostrar o seu estilo de vida, vender produtos através de uma propaganda. As redes sociais são plataformas bastante interessantes, pois abrangem diferentes propostas. Existem opções para todos os interesses específicos de usuários e conseqüentemente para todos os segmentos de mercado. Logo, toda empresa pode participar dessas plataformas digitais, criando relacionamentos com o público e oferecer conteúdo regulamente. Dessa maneira, basta saber qual é a rede social certa para o seu produto. Há basicamente quatro tipos: relacionamento, entretenimento, network e de nicho (ROSADO; LACERDA, 2020). As redes sociais de relacionamento são o modelo mais tradicional, pois sempre estiveram presentes, desde a gênese da ideia. São aquelas focadas em criar um espaço para que os indivíduos se conectam, compartilhem experiências do seu cotidiano e crie uma rede de amigos. O Instagram e Facebook são os principais representantes dessa categoria, por lá, é possível fazer amigos, conversar por meio de mensagens, comentar publicações, além de várias outras possibilidades de interação. O entretenimento é de grande interesse para o público, afinal, todos querem passar um tempo descontraído na internet. Hoje, a rede social mais poderosa no entretenimento é o YouTube, plataforma de vídeos que, a cada dia, torna-se mais completa. Essas redes sociais são focadas na oferta de conteúdo de mídia, como vídeos, fotos, transmissões em streaming, entre outras possibilidades. O Instagram é uma rede que pode ser considerada tanto de relacionamento quanto de entretenimento. As redes de relacionamento profissional são focadas em criar um ambiente de apresentação, facilitando o networking, a captação de talentos e a busca por novas oportunidades de trabalho. Esse é, basicamente, o papel do LinkedIn, a principal

do segmento para empresas. Isso ajuda companhias a se posicionarem dentro do segmento, de modo que se tornem mais atrativas para talentos do mercado e para possíveis investidores do setor (ROSADO; LACERDA, 2020). As redes de nicho são, geralmente, de menor porte, com um foco bastante específico em um setor, seja profissional, seja social. Elas apresentam temas bem definidos, e só quem tem interesse pelo assunto tem uma conta ativa nessas redes sociais. Ademais a agilidade da internet trouxe uma noção de localidade mais próxima, como por exemplo usar nosso GPS para chegar em um determinado lugar. E as famosas gírias da internet, memes, figurinhas e aquelas ideias que podem ser inovadoras ou até a famosa fake News (ROSADO; LACERDA, 2020). Um grande espaço virtual que conhecemos milhões de pessoas através de um clique. A publicidade é a forma que mais pessoas podem se conhecer e gerando o uso de serviços e ideias. Dessa forma, são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos, organizações que compartilham dos mesmos interesses e valores. Com as mídias sociais esse conceito foi ampliado na internet. Assim, ao pensarmos nos grupos de amigos que temos, sejam da faculdade, do trabalho, virtuais ou da família, cada um desses grupos representa uma rede social. Afinal, principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais, seja para apenas manter já existentes. É impressionante o sucesso obtido pelas redes sociais que conhecemos, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Dificilmente conseguimos pensar nossas interações sociais sem a presença delas, e isso mostra a força dessas plataformas, que tomam conta do mundo como conhecemos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; internet; redes digitais.

REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as Mídias Sociais**. São Paulo: edição da autora, 2014. Disponível em <https://www2.unifap.br/claudiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf> Acesso em 02 abr 2022

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. **ALCEU** - v. 15 - n.30 - p. 104 a 116 - jan./jun. 2015. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf> Acesso em 02 abr 2022

LOUBAK, A. L. **SixDegrees**: sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo. TechTudo, 2020. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml> Acesso em 02 abr 2022



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Salvador - BA – 18 a 20/05/2022

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

ROSADO, A. C.; LACERDA, L. (org.). **Redes sociais**: as faces do bem e do mal. Rio de Janeiro: Facha, 2020.