

ARTIGO

Recebido em:
11/03/2016

Aceito em:
10/04/2017

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 19-32, maio/ago., 2017. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p19

Prática *spammer* e semiose: implicações nos processos de organização e circulação da informação em ambientes colaborativos

Spamming practice and semiosis: implications for organizational processes and information flow in collaborative environments

Priscila Oliveira da MATA (prisciladamata@gmail.com)*

Maria Aparecida MOURA (mamoura@ufmg.br)**

* Mestre em Ciência da Informação pela UFMG; bibliotecária da Faculdade de Letras da UFMG.

** Professora da UFMG.

Resumo

No contexto da *web*, os *spammers* são sujeitos e ou procedimentos automáticos que engajam práticas de atribuição de metadados e comportamento linguageiro disseminando *spams* acoplados aos conteúdos de maior popularidade, com o propósito de ampliar a visibilidade de seus conteúdos. O estudo realizado partiu do pressuposto de que, a prática *spammer*, carrega aspectos que ensejam uma articulação semiótica entre o vídeo principal e a ideia que os *spammers* tentam transmitir. Buscou-se, com o aporte teórico da Semiótica Peirceana, estabelecer uma aproximação entre a prática *spammer* e o conceito de semiose, procurando compreender a lógica informacional e sociocomunicacional que caracteriza os *spammers* no YouTube. Como resultados obtiveram-se uma descrição e uma tipologia da prática *spammer* e a análise da sua repercussão na organização e recuperação de informação em ambientes colaborativos digitais de compartilhamento de vídeos.

Palavras-chave: Representação e Organização da Informação; Indexação; *Web* Colaborativa; Prática *Spammer*; Semiose

Abstract

In the web context, spammers are subjects and or automatic procedures that engage metadata assignment practices and linguistic behavior. When coupled to a content of greater popularity, the spam is spread out in order to increase the visibility of content. From the assumption that the spammer practice carries aspects that tend to a semiosis link between the main video from YouTube and the idea that spammers attempt to convey, this study, based on Peircean Semiotics, try to establish a connection between the spammer practice and the concept of semiosis, in order to understand the informational and socio-communicational logic that characterizes the spammers on YouTube. As a result it was produced a description, a characterization of the type of spammer practice and an analysis of the impact on the organization and information retrieval in digital collaborative environments of video sharing.

Keywords: Representation and Organization of Information; Indexing; Collaborative Web; Spammer Practice; Semiosis



v. 22, n. 49, 2017.
p. 19-32
ISSN 1518-2924



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1 INTRODUÇÃO

Com a implementação dos processos colaborativos na *web*, em virtude do uso cada vez mais constante das tecnologias da informação e comunicação, o usuário passou a assumir o papel de *produser*, termo cunhado por Bruns (2008) para definir este novo usuário que, ao mesmo tempo assume as tarefas de produção, publicação, seleção e mediação. O atual ambiente sociocomunicacional da internet é caracterizado pelas novas configurações midiáticas e seus infinitos desdobramentos, tendo em vista principalmente as possibilidades de participação e interação. Neste sentido, surgiram novas lógicas comunicacionais em que qualquer indivíduo pode produzir, selecionar e disseminar conteúdo, possibilitando maior intercâmbio de informações bem como o surgimento de mediações sógnicas cada vez mais complexas.

A diversificação dos processos de mediação social é uma característica marcante da contemporaneidade e sugere um olhar cuidadoso para os processos colaborativos característicos da rede hipermídia. Segundo Alzamora (2007) tais processos diferenciados e complementares, se traduzem em mediações sociais diversificadas, sógnicas e potencialmente dialógicas, revelando assim operações semióticas variadas.

A participação, a interação e a colaboração que perpassam os agenciamentos ocasionados pela revolução digital (ZILLER, MOURA, 2010) são, características da *web* atual, onde usuários comuns são responsáveis concomitantemente pela produção, organização e difusão das informações que circulam na rede. Essas características são evidenciadas principalmente nas redes sociais onde os usuários trocam informações a todo instante, fazendo do ciberespaço um ambiente mais dinâmico, atualizado e potencialmente favorável ao estreitamento das relações sociais.

A organização e representação de conteúdo em sites de compartilhamento de vídeos são feitas com base nos metadados gerados pelos próprios usuários. Na página dos vídeos, as etiquetas usadas para descrever o conteúdo são *links* que levam a outros vídeos que receberam a mesma etiqueta, formando assim, o que Aquino (2007) chamou de hipertexto 2.0, o hipertexto surgido pelos *links* formados pelas *tags* atribuídas pelos usuários na *web*.

Nesses ambientes, o uso da linguagem natural é uma realidade na qual se acrescenta a complexidade do objeto e a dificuldade de representar o seu conteúdo. No entanto, a relativa ausência de controle de vocabulário na descrição dos vídeos, permitiu aos *spammers* engajarem certo comportamento linguageiro em suas práticas comunicacionais que oportuniza a disseminação eficiente de *spams*. Este fato sugere uma possível mudança dos hábitos que delineiam os processos de representação da informação no site.

No contexto da *web* colaborativa, os *spammers* são sujeitos e ou procedimentos automáticos que se beneficiam dos sistemas interativos e relativamente abertos que utilizam a linguagem natural como forma de gerenciamento da informação para disseminarem *spams* acoplados aos conteúdos de maior popularidade, como nos sites de compartilhamento de vídeos. Se por um lado eles comprometem a qualidade na recuperação da informação nesses sistemas, por outro, efetivam a recuperação de *spams* ao mesmo tempo que legitimam um novo modo de transmitir mensagens, aliada à possibilidade de conectar grandes audiências.

Diante disso, partindo-se do pressuposto de que a prática *spammer*, carrega aspectos que ensejam uma função sógnica mediadora entre o vídeo principal e a ideia que os *spammers* intentam transmitir, o presente artigo busca fazer uma aproximação entre a prática *spammer* e as noções de mediação no sentido peirceano de semiose, buscando compreender a lógica comunicacional e informacional que caracteriza os *spammers*.

2 METODOLOGIA

No estudo realizado adotou-se como marco teórico a Semiótica Peirciana. Adotou-se também a triangulação de métodos que “leva em conta o comportamento dos atores no que tange à compreensão, inteligibilidade dos fenômenos sociais e o significado e intencionalidade que lhe atribuem os atores.” (MINAYO, 2005, p.82). A triangulação surge da necessidade de se combinar abordagens qualitativas e quantitativas assim como teorias e métodos em virtude das especificidades dos universos a serem estudados.

Desse modo, buscou-se compreender a ação deliberada de atribuir metadados que estão em evidência aos conteúdos, com o intuito de atrair audiência, obter maior engajamento e ganhar visibilidade dentro da rede. A Netnografia foi utilizada para apoiar todo o monitoramento, a observação, a identificação, a descrição dos registros de atividades (KOZINETS, 2002) e o comportamento informacional dos usuários. Para a descrição, interpretação, realização de inferências e categorização das práticas *spammers* adotou-se Análise de Conteúdo. (BARDIN, 2011).

Durante um período de seis meses (novembro de 2014 a abril de 2015), foram acompanhados e descritos os vídeos mais populares do *YouTube* e os *spammers* a eles associados. O universo da pesquisa foi assim definido com um total de dez vídeos *hits*, considerados populares e que estiveram em evidência em algum momento, com um número significativo de visualizações, que os levaram a figurarem em listas de vídeos mais vistos. Para cada *hit*, foram analisados dez vídeos *spams* relacionados a eles, totalizando-se um universo de cento e dez vídeos. Na pesquisa, consideramos apenas os vídeos *spammers* com mais de cinquenta mil visualizações.

3 SEMIÓTICA

O mundo é repleto de significações. Toda e qualquer produção, realização e expressão humana pode ser considerada uma questão semiótica (SANTAELLA, 1985). Neste sentido, as ideias e até mesmo o homem são fenômenos semióticos cercados de signos (BARROS, 2012). Os fenômenos estão presentes em todo lugar e em todo momento e podem ser entendidos como qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, correspondendo a algo real ou não (SANTAELLA, 1985).

Historicamente, a Semiótica tem sido muito utilizada como alternativa metodológica para os estudos que buscam compreender os fenômenos existentes nas interações entre os sujeitos. Desta forma, como lembra Santaella, a Semiótica “é a ciência que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todos e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido.” (SANTAELLA, 1985, p.15).

O cientista-lógico-filosófico Charles Sanders Peirce dedicou-se grande parte de sua vida aos estudos da Semiótica, considerada ser antes de tudo, uma Filosofia científica da Linguagem (SANTAELLA, 2005). Peirce, a partir da análise dos fenômenos mentais, da forma como eles se apresentam à mente, criou as três categorias fundamentais encontradas no pensamento, denominadas *Firstness* (Primeiridade) que diz respeito à qualidade, abstração pura; *Secondness* (Secundidade) considerada aquilo que se manifesta e *Thirdness* (Terceiridade) entendida como a relação entre a qualidade e o fato, entre o primeiro e o segundo, é a representação, a mediação, o hábito, a memória, a comunicação, a semiose, a categoria dos signos. Mais tarde foi comprovada, pelo próprio autor a universalidade de aplicação destas categorias. Desta forma as categorias de Peirce conseguiriam explicar qualquer fenômeno que aparecesse à consciência, se constituindo nas

modalidades universais e mais gerais através das quais se opera da apreensão-tradução dos fenômenos (SANTAELLA, 1985).

Quando nos referimos a signo, automaticamente estamos nos referindo a objeto e interpretante. De acordo com Peirce, signo ou *representamen* é tudo aquilo que de alguma forma representa alguma coisa, criando na mente de alguém um signo equivalente, ou um interpretante. Desta forma, ele é um primeiro que representa algo para alguém que se coloca numa relação triádica genuína tal com um segundo denominado seu objeto, que é capaz de determinar um terceiro denominado seu interpretante que assuma a mesma relação triádica com seu objeto, na qual ele próprio está em relação ao mesmo objeto. Importante lembrar que interpretante aqui não é sinônimo de intérprete e nem de interpretação. Bem como o poder de significar do signo independe da existência do intérprete.

O signo é, portanto, a união inseparável das três entidades: objeto, signo e interpretante (ALMEIDA; GUIMARÃES, 2007). O signo produz na mente interpretante um efeito que em algum aspecto está relacionado ao efeito que seria produzido pelo objeto original. Desta forma, o signo não é o objeto, mas para funcionar como signo, ele precisa de alguma maneira, passar adiante ao interpretante algum aspecto do objeto que ele representa.

Interpretante é o efeito que o signo está apto a produzir (interpretante imediato) ou que efetivamente produz (interpretante dinâmico) numa mente interpretadora. O interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo. Porém, como lembra Santaella (2000), não pode-se confundir o termo final com um significado empírico, estático e definitivo do signo. O interpretante é o pensamento ou a representação mental que serve de mediação entre o signo e objeto. O objeto pode ser considerado a coisa representada.

O próprio contexto semiótico em que a ação do signo apresenta um crescimento contínuo, induz a um entendimento no sentido de limite ideal, aproximável, mas inatingível para o qual os interpretantes tendem. Portanto, o efeito do interpretante vai ter sempre a natureza de um signo inteiramente desenvolvido.

Hábito, de acordo com Peirce, é uma regra ou princípio geral, conjunto de tendências adquiridas a serem usadas em situações similares futuras. A habilidade de seguir de uma nova maneira, de agir de uma maneira habitual e ao mesmo tempo inovadora (COLAPIETRO, 2004). Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Queiroz (1999) aponta para uma tendência geral que os fenômenos apresentam para formar padrões que seguem um princípio geral. Desta maneira, a continuidade das ações assegura a possibilidade de inovação. Importante lembrar que o hábito aqui não se restringe apenas ao homem, mas diz respeito também à natureza e a todas as coisas. Neste ponto, Santaella (1992) lembra que “onde quer que haja tendência para aprender, processos autocorretivos, mudanças de hábito, onde quer que haja ação guiada por um propósito, aí haverá inteligência” (SANTAELLA, 1992, p.79)

Portanto, os hábitos são ações que tendem a se repetir de acordo com uma certa regularidade e situações específicas. Deste modo, no caso da linguagem verbal “as convenções linguísticas só operam porque os indivíduos de uma comunidade inteira internalizaram hábitos de interpretação. São esses hábitos ou regras que Peirce chamou de interpretantes lógicos.” (QUEIROZ; LOULA; GUDWIN, 2007, p. 135)

Tendo em vista que todo sistema de signos tem a capacidade de fomentar novos hábitos, Peirce, ao tentar caracterizar um interpretante lógico último (SANTAELLA, 2004), chegou a conclusão de que o único efeito mental produzido que não é um signo mas que é de uma aplicação geral é a mudança de hábito. Neste sentido, o interpretante lógico final entendido como uma mudança de hábito entra em sintonia com a tendência característica do caráter evolutivo do interpretante final.

Todo esse processo evolutivo e contínuo do signo culmina no que Peirce definiu de semiose. A semiose pode ser entendida como a ação do signo. Um processo em que há uma produção constante de signos a serem interpretados. De acordo com Eco (1991) é o processo no qual o signo leva outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto a que ele próprio se refere e da mesma forma, o interpretante torna-se por sua vez um signo, caracterizando um processo de semiose infinita. Desta maneira, a semiose é um processo evolutivo em que o signo está em um movimento constante e dinâmico.

4 O FENÔMENO DA CULTURA PARTICIPATIVA: *YOU TUBE*

Lançado oficialmente em junho de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tornou-se rapidamente um grande sucesso da internet, tendo em vista a sua interface amigável e integrada que possibilitava aos usuários carregarem, publicarem e compartilharem vídeos sem a necessidade de ter um conhecimento técnico. Neste sentido, de acordo com Burgess, Green (2009), além de publicar, compartilhar e assistir vídeos, qualquer pessoa comum poderia também se conectar a outros usuários como amigos, possibilitando o compartilhamento de conteúdo através das URLs geradas pelo próprio site.

Com funcionalidades que são inerentes às redes sociais, como compartilhamento, comentários, recomendações de vídeos através da lista de vídeos relacionados e participação dos usuários na publicação e disseminação de conteúdo, o *You Tube* tornou-se uma plataforma em que os usuários têm a possibilidade de se expressarem através de vídeos que podem ser compartilhados em outros sites. Por essas e outras razões, não demorou para o *You Tube* se tornar um grande sucesso na internet, vindo a se transformar em objeto de estudo em várias áreas de conhecimento.

O *You Tube* é um ambiente em que observa-se um dos fenômenos mais característicos do modelo colaborativo da *web* atual: a *produsage*. Criado por Bruns (2008), este termo designa os processos atuais de produção de conteúdo onde mescla-se as instâncias de consumo e produção, potencializando assim a publicação de conteúdos por sujeitos comuns que até então eram considerados apenas consumidores. Neste sentido, é comum verificarmos no *You Tube* a prática da apropriação, recriação, *remixagem* e republicação de vídeos (ZILLER, 2012), reforçando assim a ideia de descentralização e de autonomia dos sujeitos no que diz respeito ao uso e a publicação e republicação de conteúdo.

A popularidade de determinados vídeos criados pelos usuários, bem como a adoção do *You Tube* pelas empresas como meio de distribuição de conteúdo, fez com que a ferramenta ganhasse cada vez mais importância e notoriedade.

O *You Tube* hospeda uma grande quantidade de conteúdo dos mais variados tipos como filmes, documentários, debates políticos, cenas do cotidiano, de guerra, de manifestações, videoclipes musicais, vídeos caseiros além de transmissão ao vivo de eventos. Alguns vídeos caseiros ganham enorme popularidade levando pessoas desconhecidas a se tornarem famosas, sendo consideradas “celebridades instantâneas”.

Recentemente, por meio do *You Tube* o mundo pôde ter acesso, em primeira mão, a movimentos populares globais e conhecer a real dimensão dessas manifestações, fortalecendo assim a relevância da plataforma como importante meio de disseminação da informação. Eventos como a Primavera Árabe, no Oriente Médio e as Jornadas de Junho, no Brasil foram intensamente divulgados, muitas vezes em tempo real em canais na internet. Por meio de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e o *You Tube*, a juventude se organizou e espalhou informações sobre os protestos. O *You Tube* serviu muitas vezes como espelho para a grande mídia, uma vez que revelava, através dos vídeos postados pelos usuários, vários detalhes dos acontecimentos, que alimentavam diariamente a mídia de massa.

Como forma de gerenciamento da informação, a plataforma também possibilita que seus usuários possam descrever seus vídeos através do uso de metadados, facilitando assim a sua recuperação em seu sistema de buscas. Desta forma, o uso de *tags* na descrição dos vídeos torna-se um importante recurso de visibilidade e recuperação da informação.

Acredita-se que o uso de metadados além de ter o papel de descrever, também organiza e fomenta novos comportamentos em relação a determinado dado. Nos últimos tempos, um comportamento que tem chamado atenção no *You Tube* em virtude da atribuição de metadados por parte dos usuários que disponibilizam seus vídeos, é a atribuição de *tags* sem relação alguma com o conteúdo que está sendo descrito. Denominada aqui de prática *spammer*, esta ação tem transformado, distorcido e modificado os processos comunicacionais no site, a partir do momento em que o usuário passa a descrever seus vídeos com metadados que serviram para descrever vídeos que estão em evidência no *You Tube*. Mais adiante discutiremos com mais detalhes essa prática.

Em uma cultura caracterizada pela convergência, atributo do ecossistema midiático contemporâneo, o *You Tube* tem se tornado importante ferramenta de mobilização política da sociedade. A plataforma vem impulsionando a cultura participativa uma vez que naquele ambiente coabitam a mídia de massa e a mídia caseira, possibilitando assim a apropriação, a reconfiguração, bem como a disseminação de todo tipo de informação.

5 DIMENSÕES SOCIOTÉCNICAS DO SPAM

O termo *Spam* é adotado do ponto de vista tecnológico e computacional para conceituar o fenômeno que surgiu em simultaneidade ao desenvolvimento e popularização da internet. É a mensagem de email enviada para vários destinatários diferentes que não tenham solicitado o conteúdo (Fazzion et al., 2014). Essa mensagem é disseminada em larga escala na rede e as motivações para os que realizam essa prática, os *spammers*, são diversas e vão desde a venda de produtos à disseminação de malware e ataques de phishing (Crocker, 2006). Além disso, eles também podem ter motivações políticas, religiosas ou mesmo criminosas. Importante destacar que esta definição diz respeito a uma perspectiva tecnológica, não levando em consideração as apropriações sociais e culturais e as novas configurações que a prática *spammer* tem adquirido nos ambientes colaborativos digitais.

Com relação à origem do termo *spam*, a hipótese mais aceita remonta à década de 1970. Durante um quadro de um programa de televisão, o grupo de comediantes britânicos *Monty Python*¹ apresentou uma cena em um restaurante que possuía SPAM em todos os pratos que eram servidos. A sigla faz referência à marca de presunto picante enlatado "*Spiced Ham*", produzido desde 1937 pela *Hormel Foods*, tradicional empresa norte-americana de alimentos. Na cena, a garçonete descrevia para um casal de clientes os pratos repetindo a palavra "*spam*" para sinalizar a quantidade de presunto que era servida em cada prato. Enquanto ela repetia "*spam*" várias vezes, um grupo que estava em outra mesa começava a cantarolar "*Spam, spam, spam, spam, spam, spam, spam, spam, lovely spam! Wonderful spam!*", impossibilitando qualquer conversa. O quadro foi criado como ironia ao racionamento de comida ocorrido na Inglaterra durante e após a Segunda Guerra Mundial. O *Spiced Ham* foi um dos poucos alimentos excluídos desse racionamento, o que eventualmente levou às pessoas a enjoarem da marca.

Após o sucesso do episódio alguns usuários da *internet* começaram a associar o incômodo hábito de enviar mensagens em massa sem a autorização dos

¹ Monty Python ou The Pythons é um grupo de comédia britânico, que foram os criadores e interpretes da série *Monty Python's Flying Circus*, programa de televisão britânico que foi ao ar pela primeira vez em 1969. Fonte: <http://wikipedia.org>

destinatários aos irritantes *jingles* do presunto *SPAM* e ao deboche do grupo inglês à marca. A partir de então, o termo consolidou-se mundialmente na *web*.

Desde os primeiros registros de mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa, como o que ocorreu em 1971, no *Compatible Time-Sharing System (CTSS-Mail)* do Massachusetts Institute of Technology² e em 1978 através do correio eletrônico da ARPANet³ até os dias atuais, muita coisa mudou em relação aos tipos e às motivações que levam os *spammers* a disseminarem *spams* na rede.

Entre os diferentes tipos de *spams* disseminados através de *e-mails*, podemos destacar os anúncios de produtos, as mensagens que escondem por trás de links golpes financeiros e estelionato, correntes (*chain letters*), boatos (*hoaxes*) e mensagens de cunho racista ou religioso (TAVEIRA, 2006). As mensagens comerciais geralmente trazem anúncios de venda de medicamentos sem prescrição médica, tratamentos estéticos, oportunidades de enriquecimento rápido e sites de conteúdo pornográfico. Os boatos e as correntes têm o objetivo de divulgar para um grande número de destinatários, em um curto período de tempo, alguma história falsa ou promessa de algum tipo de benefício como dinheiro e saúde.

O surgimento e intensificação da participação dos usuários nos novos ambientes virtuais semânticos que caracterizam a *web* colaborativa tornaram-se propícios para a disseminação de um novo tipo de *spam* denominado de *spam* social. De acordo com Heymann, Koutrika e Garcia-Molina (2007), plataformas sociais como *Twitter*, *Delicious*, *Flickr* e *YouTube*, *Vimeo* contam com conteúdos gerados pelo próprio usuário, o que torna esses *sites* alvos potencialmente dinâmicos e atrativos para os *spammers*.

De acordo com estudo realizado pela *Nexgate*⁴, durante primeiro o semestre de 2013 houve um crescimento de 355% dos *spams* em redes sociais. Segundo relatório da pesquisa, os *spammers* estão migrando para as plataformas sociais, numa tentativa de driblar a infraestrutura de segurança criada para detectar *spams* tradicionais de *email* e, ao mesmo tempo, aproveitando-se das facilidades oferecidas pelas redes sociais.

O motivo desse crescimento ocorre em virtude do fato de que o *spam* social é disseminado para centenas, milhares e até milhões de pessoas com um único *post*. Já o *spam* disseminado por *email* consegue atingir apenas uma pessoa por vez, exigindo mais esforço dos *spammers*.

Ainda de acordo com a pesquisa, o *Facebook* e o *YouTube* são os recordistas em quantidade de *spams*. Essas plataformas oferecem aos usuários recursos como a possibilidade de edição e compartilhamento de conteúdo que de certa forma fomentam a prática *spammer* nesses ambientes.

Em diversas redes sociais, podem ser encontrados vários tipos de *spams* e diferentes motivações para sua disseminação. É muito comum os usuários se depararem com o chamado "*link spam*", que, quase sempre ao ser clicado pode instalar um *malware* ou mesmo direcionar o usuário para um site que pode conter anúncios publicitários ou mesmo conteúdos impróprios. Outro tipo é o "*text spam*", aquele em que o *spammer* dissemina seu *spam* através de um texto envolvente, solicitando ao usuário que o compartilhe para o maior número de seguidores possíveis com a intenção de disseminar determinada mensagem na rede.

A criação de diversos aplicativos em redes sociais tornou propício o surgimento de um outro tipo de *spam* conhecido como "*spammy apps*". Com a promessa de tarefas especiais que uma plataforma típica de mídia social não é capaz

²⁰ CTSS foi desenvolvido pelo MIT Computation Centre e é considerado um dos primeiros sistemas operacionais de tempo compartilhado.

³ Em 1978 após a criação ARPANet, rede de computadores precursora da internet e do sistema de correio eletrônico, ocorreu o primeiro registro de uma mensagem comercial não solicitada enviada através do correio eletrônico. Fonte: <http://wikipedia.org>

⁴ Nexgate é uma empresa americana especializada em segurança de mídias sociais. Disponível em: www.nexgate.com

de fazer, como determinar o número de visualizações de perfil por outros usuários ou mudar a cor do tema do perfil em determinada rede social, o aplicativo, uma vez instalado, pode acessar dados pessoais do usuário. O “*like-jacking*” é um outro tipo de *spam* que consiste em fazer com que o usuário clique em algo diferente daquilo que está visível para ele. Desta forma, o “*like-jacking*”, com um *script* embutido e que pode ser executado sem o consentimento do usuário, faz com que ele seja levado para um site hospedado por um *spammer* onde estará divulgando algum tipo de informação.

Portanto o *spam* social pode ser considerado uma evolução do *spam* baseado em texto e *link*, disseminados através de *emails*. Nesse sentido, as inúmeras possibilidades trazidas pelas redes sociais, como a existência de ferramentas para criação de aplicativos, a atribuição de metadados aos conteúdos pelos próprios usuários e facilidade de criação de perfis fizeram com que os *spams* crescessem significativamente nas redes sociais.

6 A LINGUAGEM NATURAL E OS SPAMMERS

Os sistemas que utilizam a etiquetagem social em linguagem natural como ferramenta de organização e recuperação da informação tornaram-se um novo alvo para os *spammers*. Como lembra Krause *et al.* (2008), a estrutura de tais sistemas caracterizada pela atualização constante, por postagens recentes e pela existência de *tags* populares e muito comentadas, atraem cada vez mais usuários que utilizam o sistema para disseminarem *spams*, com o intuito de aumentarem o tráfego para seus sites para se promoverem dentro da comunidade ou mesmo para divulgarem alguma marca ou produto.

A existência de *spams* em um sistema de etiquetagem compromete a atenção nas informações recuperadas no sistema, tendo em vista que terá como conteúdo relacionado às *tags*, informações sem relação alguma o termo recuperado. Por outro lado, é importante destacar que a prática *spammer* vem legitimar um comportamento linguageiro e polifônico por parte dos sujeitos que engajam esse tipo de ação. Neste sentido, é imprescindível levar em consideração que essas práticas estão sujeitas a ações constantes e a partir do uso que se faz do *You Tube*, elas vão sendo reposicionadas e ganhando cada vez mais espaço dentro da rede.

De acordo com Krause *et al.* (2008), os *spammers* têm desenvolvido várias técnicas para disseminarem *spams* nos sistemas de indexação social. Eles geralmente criam várias contas e utilizam as *tags* mais populares para indexar o conteúdo que estão tentando disseminar, quase sempre um site comercial. Sendo assim, ao realizar uma busca pela *tag* popular, a possibilidade de recuperar um conteúdo *spam* será muito grande. Outra técnica de proliferação de *spams* muito utilizada é a atribuição de *tags* diferentes para o mesmo marcador ou usar várias *tags* populares.

A possibilidade de conectar audiência por meio da prática *spammer* pode ser um dos fatores que estão levando os usuários do *You Tube* a atribuírem a seus vídeos metadados que estão em evidência. Neste sentido, com o intuito de transmitir determinada mensagem, os usuários utilizam-se dessa prática e reforçando assim o caráter polifônico e dialógico da ação.

7 PRÁTICA SPAMMER E MEDIAÇÃO SÍGNICA: POSSIBILIDADES DE APROXIMAÇÃO

Os espaços colaborativos digitais tornaram-se ambientes propícios para o estreitamento das relações sociais, intensificando a participação dos sujeitos em todas as esferas de produção de conteúdo, favorecendo assim o desenvolvimento da prática *spammer*. A horizontalização nos processos de produção, compartilhamento e gerenciamento da informação por parte dos sujeitos informacionais, aliada às

novas dinâmicas de visibilidade social e audiência em *sites* de redes sociais, levou à intensificação de comportamentos linguageiros com possibilidades múltiplas de novas mediações no contexto de colaboração da *web*.

Ao tornar possível a participação dos atores sociais em todas as etapas da produção de conteúdo, potencializando a sua publicação e o tornando acessível a uma grande quantidade de pessoas, verifica-se uma intensificação dos fluxos informacionais no ambiente digital, onde as fronteiras entre produção e uso tornam-se cada vez mais porosas. (ZILLER; MOURA, 2011). Nos espaços colaborativos digitais, conteúdos são facilmente compartilhados, modificados e recombinaos gerando novas possibilidades de mediações em uma profusão de signos que compõem o vasto universo digital atual.

Neste sentido, buscou-se compreender a prática *spammer* pelo seu viés de mediação signica. De acordo com Santaella (2004) a mediação é sinônimo de semiose que é a ação transformadora de um signo em outro. Desta forma, ao mesmo tempo que é uma ação transformadora, é uma ação autocorretiva e em melhoramento constante pela ação do interpretante, que de acordo com seus hábitos, vai adicionando novos signos tornando o processo cada vez mais complexo. Ainda de acordo com a autora, a semiose é sempre um processo criativo e infinito em virtude da ação diversificada dos interpretantes.

A prática *spammer* pode ser compreendida como uma mediação, tendo em vista seu caráter signico e dialógico. O novo conteúdo cultural gerado pelo *spammer* pode ser considerado tanto um meio como uma mensagem, ou seja, um novo signo. Este fato vai de encontro com as ideias de McLuhan que diz que o conteúdo de um meio é um outro ambiente midiático. E a única maneira de se chegar nesse outro meio é através da mensagem, que nada mais é que a tradução de um signo em outro, ou seja, semiose.

As principais evidências da prática *spammer* articulam-se nos campos título, tags, descrição e conteúdo, sintetizadas no quadro abaixo:

Quadro 1 – Tipos de prática *spammer*

	Título	Tags	Descrição	Conteúdo
Funcionamento	Atribuição de metadados do vídeo em evidência no título para conectar audiência	Atribuição de tags em evidência em hits para indexar o vídeo para que ele seja mais bem posicionado nas buscas	Incorporação de links no campo de descrição, direcionando para o canal, web site, ou redes sociais do <i>spammer</i>	Inclusão de anotações no conteúdo do vídeo para divulgar o canal do <i>spammer</i> . Reedição de legendas. Enquadramento e miniaturas que remetem ao vídeo hit e conectam audiência
Como o sistema oportuniza	primazia na pesquisa realizada pelos motores de busca	Embora ocultas no You Tube, podem ser facilmente visualizadas por meio de extensões disponíveis para download gratuitamente na Internet	primazia na pesquisa realizada pelos motores de busca	primazia na pesquisa realizada pelos motores de busca
Dimensões semióticas	Mudança de hábito Nova cadeia de semiose	Mudança de hábito. Tags não tem mais apenas o papel de serem signos mediadores entre o vídeo e o usuário	Mudança de hábito	Mudança de hábito Novos signos e interpretantes
Colaboração	Agregar valor simbólico ao conteúdo	Indexação social	Incorporação de links direcionando para outras redes sociais, Engajamento	Engajamento
Ações de OI	Mistura de título com nota especial	Indexação social	Ampliação das formas de descrição com a expansão do ambiente	Agregação por similaridade

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A ação de representar conteúdo por meio da atribuição de metadados é um processo semiótico e, no caso da prática *spammer* atua como elemento mediador que altera a noção de representação e organização da informação por parte dos usuários e do sistema.

No caso específico do vídeo “Para nosso alegria” que se tornou hit no YouTube, por exemplo, as evidências de prática *spammer* estão no campo conteúdo que ocorre através da inclusão de *links* que direcionam para outros vídeos do Canal. Há também o decalque da cena do vídeo hit (versão Chaves⁵, versão Simpsons⁶, versão Alvim e os Esquilos⁷, versão Bob Esponja⁸); no campo descrição os *spammers* inserem *links* direcionando para o seu canal e engaja divulgação de novos conteúdos e a divulgação de show, por exemplo.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=dsevZPP225s>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MnZe346yy6w>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=AoBQxB0Yiko>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=W6-V5cZJ-bA>

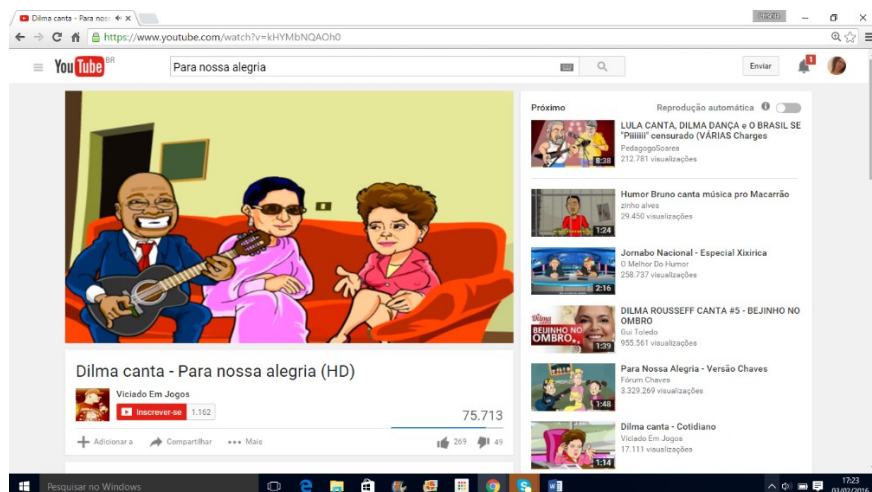


Figura 1 Prática *spammer* no conteúdo do vídeo

Fonte: www.youtube.com

Segundo Alzamora e Ziller (2013), a semiose é um processo reticular em que a medida que ele vai se desenvolvendo, o interpretante vai associando novos signos que estão relacionados aos hábitos que delineiam a ação. Assim, sob esse prisma, a prática *spammer* sugere também uma mudança de hábito. A mediação, conforme Bergman (2000) pode ser entendida como um processo comunicativo. Esse processo envolve duas operações semióticas: de determinação e de representação. A operação de determinação está relacionada ao fato do objeto determinar um interpretante pela mediação do signo. Nesta operação, é possível encontrar mais rastro do objeto no signo, facilitando assim o controle. Um exemplo é pensar o vídeo original, que foi descrito com termos que tem uma relação exata com o seu conteúdo, ou seja, os termos que descrevem o vídeo (tags, título) são os signos que vão mediar a determinação do objeto (vídeo) pelo interpretante (mente interpretadora).

Por outro lado, a operação semiótica de representação está relacionada com a ideia do interpretante representar o objeto pela mediação do signo. Nesta operação, bem mais complexa que a de determinação, com a associação de novos signos no processo de representação, o interpretante torna-se objeto de um novo signo. A prática *spammer*, portanto, pode ser vista sob a ótica desta operação uma vez que a partir da descrição do vídeo com termos que não tem nenhuma relação com o conteúdo sugere a associação pelo interpretante de novos signos que irão agir no processo de semiose. Desta forma, o interpretante (mente interpretadora) vai representar o objeto (*vídeo spammer*) pela mediação do signo (termos descritores que não tem relação com o conteúdo). No entanto, novos interpretantes lógicos agirão nessa semiose em um processo de aprimoramento constante em virtude dos hábitos (ou mudanças deles) que estão delineando essa prática.

A semiose tem a intenção de ser interpretada em um novo signo. Neste sentido a prática *spammer* enseja uma intencionalidade, onde o signo tenta determinar um interpretante futuro. Neste sentido, os *spammers* agem no sistema com a intenção de transmitir determinada mensagem a ser interpretada em um novo signo, numa tentativa angariar audiência para o seu conteúdo.

Finalmente, de acordo com Johansen (1993), a comunicação é um processo dialógico resultante da semiose. Neste sentido, a prática *spammer* relaciona-se com a noção dialógica de semiose a partir do momento em que os *spammers* buscam transmitir determinada mensagem, pela mediação, através de signos. Portanto, a prática *spammer* pode ser considerada essencialmente dialógica e ideológica, uma vez que os *spammers* tem a intenção de transmitir determinada ideia para um interprete futuro.

8 CONSIDERAÇÕES

Os ambientes colaborativos digitais instauram uma nova lógica comunicacional onde qualquer indivíduo pode produzir, selecionar e disseminar conteúdo possibilitando a diversificação dos processos de mediação social. Neste contexto, as redes sociais online ganham destaque entre os mais variados públicos em virtude do seu dinamismo e principalmente pela sua capacidade impulsionar a cultura da participação. Desta forma, plataformas como o *You Tube* não só ao ampliarem o acesso à informação mas também ao possibilitarem a produção de conteúdo pelos usuários, tem adquirido grande importância na atualidade tornando-se um terreno fértil para a atuação dos *spammers*.

A possibilidade dos usuários atribuírem metadados na descrição de seus vídeos no *You Tube* favoreceu o surgimento da prática *spammer*. O caráter linguageiro e polifônico desta prática pode ser evidenciado no momento em que ao descrever seu vídeo, o usuário adiciona *tags* que estão em evidência e que não tem relação alguma com o conteúdo do vídeo postado. Neste sentido, ao mesmo tempo que reforça a ideia do vídeo principal que recebeu aquelas *tags*, os *spammers* conseguem, através desta prática, transmitir alguma mensagem que almejam disseminar, seja ela uma propaganda, uma opinião ou qualquer outro conteúdo.

Embora ainda pouco abordada em estudos comunicacionais e informacionais, a prática *spammer* suscita um olhar atento, tendo em vista os efeitos e os movimentos que essa ação tem causado em redes como o *You Tube*. Um olhar que mostre o dinamismo das relações entre os sujeitos que engajam essas práticas linguageiras, a fim de compreender melhor os processos comunicacionais que evoluem ações.

As aproximações aqui propostas, entre a prática *spammer* e a noção de mediação no sentido peirceano de semiose, buscou auxiliar na compreensão dos processos comunicacionais e informacionais desenvolvidos pelos *spammers* no *You Tube*. Os metadados atribuídos aos vídeos *spams* além de servirem para organizar conteúdos dentro da rede, distorcem, modificam e ressignificam o conteúdo dos elementos que descrevem, criando assim novas associações que irão resultar também em novas mediações.

Tendo em vista o movimento dessas práticas no sites de compartilhamento de vídeo, a configuração das novas associações ocasionadas pelo vídeo *spam* e o caráter coletivo que a ação engendra é possível compreendê-la como potencializadora de novas formas de produção, organização, circulação e recuperação da informação, demarcada pela mediação dos ambientes colaborativos e o apelo à visibilidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. C.; GUIMARÃES, J. A. C. Peirce e a ciência da informação: considerações preliminares sobre as relações entre a obra peirceana e a organização da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: PPGCI/UFBA, 2007.

ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana. A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência. São Paulo, **TECCOGS**, n.8, p. 166, jun-dez 2013. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/dossies/2013/edicao_8/2-dinamica_associativa_midias_sociais-semiose_convergencia.pdf>. Acesso em: 01 jun 2014.

ALZAMORA, Geane. Da semiose midiática à semiose hipermidiática: jornalismo emergentes. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2007,

Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=4504>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. **E-Compós**, Brasília, v.9, ago. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2014

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Camila Monteiro de; CAFÈ, Lígia Maria Arruda. Estudos de semiótica na Ciência da Informação: relatos de interdisciplinaridades. **Perspect. Cienc. Inf.**, v. 17, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1501>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

BERGMAN, Mats. Reflections on the role of the communicative sign in semeiotic. In: Transactions of the Charles S. Peirce Society: A Quarterly Journal. In: **American Philosophy** XXXVI, n. 3, p. 225-254, 2000. Disponível em: <<http://www.helsinki.fi/science/commens/papers/refrole.html>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, second life, and beyond**: from production to produsage. NovaIorque: Peter LangPublishing, 2008.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

COLAPIETRO, V., The Routes of Significance: Reflections on Peirce's Theory of Interpretants. **Cognitio**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 11-27, jan./jun. 2004.

CROCKER, D. Challenges in anti-spam efforts. **The Internet Protocol Journal**, v.8, n. 4, 2006.

ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. 3. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.(Estudos; 73).

FAZZION, E.; et al. SpamBands: uma metodologia para identificação de fontes de spam agindo de forma orquestrada. In: XIV SIMPÓSIO BRASILEIRO EM SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E DE SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 2014, Belo Horizonte, MG. **Anais...** Sociedade Brasileira de Computação. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais, 2014. p.265 - 78. Disponível em: <<http://www.sbseg2014.dcc.ufmg.br/files/anais.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

HEYMANN, P.; KOUTRIKA, G.; GARCIA-MOLINA, H. Fighting spam on social web sites: a survey of approaches and future challenges. **IEEE Internet Comput**, v. 11, n. 6, p. 36-45, nov. 2007. Disponível em: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/818/1/2007-34.pdf>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

JOHANSEN, Jorgen. **Dialogic semeiosis**: an essay on signs and meaning. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1993.

KOZINETTS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v.39, n.1, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

KRAUSE, B *et al.* The anti-social tagger: detecting spam in social bookmarking systems. In: IV International Workshop on Adversarial Information Retrieval on

The Web- AIRWeb,2008. **Proceedings....** ACM AIRWeb, 2008. Disponível em: <http://airweb.cse.lehigh.edu/2008/submissions/krause_2008_anti_social_tagger.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MINAYO, M. C. de S.; ASSIS, S. G. de; SOUZA, E. R. de. (Orgs.). **Avaliação por triangulação de métodos**: abordagem de programas sociais. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005. 243 p.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. (Estudos; 46).

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C.S. Peirce**. São Paulo: Educ. 1999.

QUEIROZ, João; LOULA, Ângelo; GUDWIN, Ricardo (orgs.). **Computação, cognição, semiose**. Salvador: EDUFBA, 2007, 284 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/3507544/Computacao_Cognicao_Semiose>. Acesso em: 01 jun. 2014.

SANTAELLA, L. **A assinatura das coisas**. São Paulo: Imago, 1992.

_____. **O método anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. **O que é semiótica?** 3. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. (Primeiros Passos).

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

_____. **Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004, p.189-227).

TAVEIRA, D. M. **Análise de técnicas de defesa contra spam**. 2006. Rio de Janeiro

ZILLER, Joana. Expressões antropofágicas: apropriação e recriação de vídeos no *Youtube*. **Contemporânea. Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, set-dez 2012, p. 741-758. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/6436/4687>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

ZILLER, Joana; MOURA, Maria Aparecida. Semiose e fluxos informacionais: os agenciamentos coletivos e a condição de usuário em ambientes digitais. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 324-340, jun. 2010. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/369>>. Acesso em: 20 maio 2014.