

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

#SOMOSTODOSCELEBRIDADES: DA CONSTRUÇÃO DO ESTRELATO DE ANÔNIMOS NA WEB

Deborah Susane Sampaio Sousa¹

Resumo:

A pesquisa analisa a formação dos fenômenos midiáticos capazes de contribuir para o estrelato na *web* mediante a observação dos estudos de casos #LuízaEstáNoCanadá e #ParaNossaAlegria. A observação retrata os modelos de conteúdos (re)compartilhados que culminam na construção de fenômenos que são considerados, aqui, celebridades virais. Os contextos sociais modernos são investigados para compreender culturalmente a evolução do agendamento (Maxwell McCombs) e sua implicação no sistema estrelar (Edgar Morin) da atualidade, abordando desde o culto às celebridades (Chris Rojek) até a propagabilidade em rede (Henry Jenkins; Sam Ford; Joshua Green).

Palavras-chave: Agendamento midiático. Redes Sociais. Efeitos virais. Celebridades Virais.

Introdução

A pesquisa analisa os usos das mídias sociais digitais de interação, verificando em que medida os processos comunicacionais desenvolvidos nessas redes são capazes de destacar determinados conteúdos pelos (re)compartilhamentos em cadeia, culminando na construção de "novos famosos" oriundos do anonimato – aqui intitulados de celebridades virais.

Para a análise, foram utilizados dois estudos de casos que se tornaram conhecidos no Brasil pelos desdobramentos das replicações dos usuários da *web*: #LuízaEstáNoCanadá" e #ParaNossaAlegria, ambos em 2012.

O primeiro criou um produto midiático resultante de discussões compartilhadas em rede por movimentações de internautas nas mídias sociais, sobre observações de um comercial televisivo, inicialmente veiculado na programação local, da cidade de João Pessoa.

¹ Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: dsusane@gmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A peça publicitária eclodiu na *web* e motivou um série de brincadeiras relacionadas ao vídeo, tornando-lhe o primeiro viral do ano no país.

A personagem que dá nome ao caso, Luíza, realizava intercâmbio no Canadá e estampou manchetes de veículos de comunicação em decorrência do vídeo protagonizado por seu pai, sob o propósito de pôr à venda um empreendimento imobiliário, quando citou a ausência da filha na gravação por estar morando no exterior². Em tom de ironia, o fato tomou conta das redes sociais.

A repercussão atingiu os noticiosos do país ensejando entrevistas e aparições de Luíza em programas de telejornalismo. Concomitantemente, diversas montagens em formato de paródia foram reproduzidas e disseminadas na *web* fazendo sátiras à história.

FIGURA 1 – FRAME DO VÍDEO NO *YOUTUBE* COM DESTAQUE PARA A FOTOGRAFIA DA PERSONAGEM AUSENTE



Fonte: Luíza Está (2012, on-line)

Outro *case* que retrata essa formação estrelar reforçada pela mídia tradicional em torno de pessoas comuns enaltecidas na *web* é a história do vídeo Para Nossa Alegria, no qual uma

² Gerardo Rabello, pai de Luíza e colunista social da elite paraibana, fazia menção a um imóvel de luxo, voltado para o público mais abastado da cidade de João Pessoa. Como parte do roteiro, após mencionar que fez questão de reunir toda a família para a gravação do vídeo, ele menciona: "menos Luíza que está no Canadá". A justificativa sobre a ausência da filha instantaneamente circulou nas redes sociais, em tom de ironia, rendendo à adolescente grande fama por meio da mobilização midiática gerada no *Twitter*, a qual foi estendida ao *Facebook* concomitantemente à veiculação do vídeo no *YouTube*.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

família de São Paulo, ao entoar uma música gospel na sala de casa, obteve destaque após a exposição em rede.

Na gravação, o momento que o irmão mais velho Jefferson canta o refrão é evidenciado³, pois ele eleva a voz repentinamente, sem que os demais participantes esperassem, provocando na irmã Suellen uma crise de risos e na mãe Mara um visível desconforto.

A gravação foi replicada atingindo mais de um milhão de *views* no *site YouTube*, com o período de uma semana (BARBOSA, 2014), tornando os personagens celebridades, também atingindo os veículos de comunicação tradicionais de modo célere.

FIGURA 2 – FRAME DO VÍDEO "PARA NOSSA ALEGRIA" NO MOMENTO EM QUE OS PERSONAGENS RIEM DA SITUAÇÃO



Fonte: Vídeo (2012, *on-line*)

Inclusive, protagonizaram comerciais televisivos juntamente com ídolos do cinema, a exemplo da atriz norte-americana Jessica Alba. Passaram também a ser convidados para

³ O refrão da música inicia exatamente com a expressão "para nossa alegria". A *hashtag* #ParaNossaAlegria alcançou os *trending topics* como citação mais evidenciada ao longo de dias envolvendo a temática. "O *hit* ganhou força em todo o país. Nas redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, a frase '*Para nossa alegria*' foi usada pelos internautas para expressar contentamento com coisas simples do cotidiano como, por exemplo, '*#Paranossaalegria eu passei na prova*'; '*#Paranossaalegria eu vou fazer a viagem dos sonhos*'; '*#Paranossaalegria está chegando o sábado*', e outros milhares desses que fizeram a festa dos usuários" (COSTA, 2012, *on-line*, grifos originais).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

entrevistas em programas de televisão, debatendo suas vidas, seus hábitos e gostos pessoais, chegando a participar de sessões de autógrafos.

1. Evolução do agendamento: quando o público pauta os *media*

Os estudos sobre o agendamento têm se firmado no interesse pelo entendimento de como a mídia e o público percebem e entendem os detalhes dos assuntos que são apreciados pela sociedade. A principal afirmativa da Teoria da Agenda é que os temas enfatizados nas notícias acabam sendo considerados, ao longo do tempo, como importantes pelo público: "a agenda da mídia estabelece a agenda pública" (MCCOMBS, 2009, p. 22)⁴.

Dos desdobramentos acerca dos estudos de agendamento, McCombs (2009) observou também que a saliência das pautas públicas repercute sobre as pautas midiáticas, chamando essa condição invertida da *agenda setting* de agendamento reverso. Hoje, com o envolvimento da sociedade em uma cultura de redes fortemente marcada pela constituição de vínculos por meio de grupos de interação *on-line* percebe-se uma intensificação do direcionamento de pautas dos públicos para a mídia.

Algumas características próprias da *internet*, entre elas a celeridade na criação de produtos informativos, repercutem em recorrentes apropriações pelos veículos da indústria noticiosa sobre as abordagens dos usuários da *web* numa modalidade de agendamento mútuo entre a mídia e seus públicos.

Segundo Jenkins (2009), dentro da propositura da cultura participativa, existe uma tendência ao reposicionamento dos públicos no processo de construção das mensagens, de modo que deixam de ser receptores com potencialidades limitadas e assumem também a posição de produtores. A geração de conteúdos lançados pelos veículos tradicionais de mídia passa a existir sob uma maior influência do agendamento no sentido dos públicos para as mídias.

⁴ Mesmo diante dessas condições, McCombs (2009) alerta para o distanciamento do conceito do agendamento com as considerações acerca da teoria hipodérmica, ou teoria da bala mágica, uma vez que esta sugere a inércia dos sujeitos diante da imposição dos conteúdos idealizados pela mídia.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Os agrupamentos *on-line* de sujeitos comuns têm se transformado em um complexo espaço de ativos participantes dos processos de construção informacional e cultural. As manifestações em rede têm contribuído na elaboração de fenômenos midiáticos aproveitados pelas mídias tradicionais, os quais partem das pautas públicas enaltecidas na *web*. A repercussão dessas criações em rede viabiliza, inclusive, a construção das celebridades virais. Essa movimentação tem permitido o enaltecimento de pessoas ao *status* de celebridades, surgindo da visibilidade mobilizada pelos usos da *internet*.

Dessa forma, os fenômenos sociais apresentados pelos meios de comunicação são representações figuradas das situações e dos contextos extraídos dos episódios da vida em sociedade, de tal modo que tomam forma nos assuntos midiáticos, formando um fenômeno cíclico do fluxo de informações: do público para as mídias e das mídias para os públicos.

Ante o exposto, deduz-se que a construção de objetos midiáticos se liga a essas redes, sofrendo a influência do que os agrupamentos coletivos de sujeitos provocam e levam em pauta, contribuindo, portanto, com a construção das mercadorias midiáticas na modernidade. Tudo isso leva a crer que a formação dos processos comunicacionais é, na atualidade, fortemente voltada para a participação coletiva.

O conceito de massa como grupo homogêneo, inerte e amorfo dá lugar ao entendimento de um crescente ajuntamento dos mais variados gêneros de fabricantes desses processos, tendo sua participação mais abrangente e menos controlada pelos corpos de mídia.

Diante dessa relevância estrutural dos sujeitos que compõem os fluxos comunicacionais, os meios de comunicação tradicionais têm se curvado para as possibilidades de proveito das discussões em rede, com o intuito de transformar suas produções em bens simbólicos, mantendo sua continuidade e lucratividade.

A apropriação das celebridades virais pelos *media* são exemplo do interesse midiático sobre as pautas públicas da *web* que culmina na afirmação desses sujeitos como estrelas, nos moldes mercadológicos, na medida que também passam a destacá-los.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Surge a proposta da intensificação do agendamento mútuo, sobre o qual a mídia tradicional busca as manifestações dos sujeitos sociais, no contexto das interações *on-line*, para a formação das pautas noticiosas.

A cultura convergente e participativa fortalece o interesse por parte da mídia sobre a pauta pública, pois esta favorece a composição dos conteúdos da mídia tradicional, dando-lhe destaques e retornos por meio da produção criativa, resultado das relações de afetividade com os consumidores em rede. É exatamente nesse contexto que as celebridades virais são aproveitadas pelos media.

2. Produção nas manifestações em rede e os efeitos virais

As redes sociais de *internet* mostram-se como um universo de "nodos" enraizados no ambiente eletrônico, proporcionando a interação entre os atores da *web*, independente da natureza geográfica em que se encontram, numa complexificação das relações sociais e dos fluxos comunicacionais (RECUERO, 2014).

Essas relações complexificadas trouxeram o "aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os *weblogs*, *photoblogs*, e mesmo o YouTube [...] ampliando a característica de difusão das redes sociais" (RECUERO, 2014, p. 116, grifos originais), sendo formadas exatamente por interesses e perspectivas dentro de uma "conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação" (RECUERO, 2014, p. 117).

O curioso está nos modos como esses atores se manifestam nas redes e passam, então, a estabelecer conexões por meio das interações sociais. As expressões que são expostas, por vezes, tendem a se alastrar dentro do grupo por conta da valorização dada às publicações de determinados atores sociais, entre os demais que compõem o conjunto de nós na *web*.

Sobre isso, Recuero (2014) traz a ideia do capital social, o qual se fundamenta nos atributos dirigidos aos atores em rede advindos dos comportamentos que exprimem nesses ambientes comunicacionais: "o conceito refere-se a um valor constituído a partir das

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

interações entre os atores sociais" (RECUERO, 2014, p. 45) estando ligado à qualidade de conexões de uma rede social de *internet*.

Esses valores identificados no universo das redes conduzem às multiplicações das produções dos atores sociais em destaque. Recuero (2014) demonstra, com diversos desenhos gráficos, as tipologias e qualidades das redes sociais, dentre elas a proposição da existência de uma conexão preferencial.

Trata-se de uma tendência de permanência em destaque para determinados nós, cujas conexões estabelecidas com eles se amplificam mais que outros. Essa percepção demonstra que "as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões" (RECUERO, 2014, p. 67).

Pelo contrário, haveria redes com estruturas altamente conectadas – apresentadas nos gráficos com um denso número de conexões –, as quais seriam os *hubs* (nós altamente conectados), "que tenderiam a receber sempre mais conexões" (RECUERO, 2014, p. 67, grifo original) que outras.

Analisando esse aspecto, deduz-se que determinados sujeitos da *web* tendem a ter mais visibilidade nas suas interações em rede, passando a alcançar mais conexões. Esses destaques dar-se-iam devido aos valores direcionados a eles pelos demais participantes das redes, ao ponto de agregarem a esses nós, em destaque, um alto nível de importância, motivando outros atores sociais a manterem conexão com eles.

A relevância do capital social, dada a determinados nós de uma rede social de *internet*, implica em uma significativa probabilidade de que as propagações de suas manifestações em rede se tornem mais visadas, em especial, nas plataformas tecnologizadas de manutenção desses interações.

Adotando o que apregoa Jenkins (2009), numa perspectiva de cultura participativa, tem-se que as redes sociais se tornam ambientes de colaboração e participação coletiva dos produtos construídos na atualidade. "O DNA das redes sociais é o perfil convertido em autor coletivo interconectado com os outros" (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 214).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Com isso, vão se construindo fenômenos em rede por causa da manifestação dos usuários. Movidos pela sedução da visibilidade e da multiplicação de nós, os perfis de suas representações em rede tornam-se ambientes propagadores de informações aceleradas e constantes.

Observa-se que as manifestações emanadas desses nós preferenciais em rede são acentuadas por outros atores sociais, reforçando as exposições já propagadas entre os sujeitos conectados, ocorrendo, então, um verdadeiro complexo do contágio – como menciona Nonomura (2013) –, cuja exposição contínua e repetida de um determinado assunto se tornam crucial para a propagação de ideias, ainda que controversas.

Daí, conclui-se que, quanto mais se mobilizam as redes em torno de determinado tópico, mais haverá uma incidência de influências que conduzirão à continuidade de seus debates em rede, favorecendo a replicação de conteúdos em cadeia.

Desse modo, os usos das redes sociais na atualidade reforçam a ideia de que a visibilidade e a saliência de uma informação não são determinadas unicamente pela força dos veículos noticiosos tradicionais. Pelo contrário, as diversas agendas existentes entre os grupos sociais formados na *web* mostram as múltiplas possibilidades de trocas informacionais entre as pessoas que deles fazem parte, envolvendo cada vez mais sujeitos nesses nós para dar sequência à cadeia distributiva de dados.

Isso quer dizer que as experiências expostas e replicadas nos grupos de afinidades exemplificam o poderio e o alcance dos assuntos partilhados nos "nodos". Esse processo incorpora a replicação da imagem das celebridades virais de *internet* que é promovido pelos usuários das redes que, posteriormente, são reforçadas pelos veículos de comunicação tradicionais.

3. Sujeitos midiaticizados: A elevação à fama das celebridades virais

O interesse sobre os novos sujeitos-celebridades, oriundos da *internet*, tem uma representatividade social dentro do "irresistível desejo de pessoas comuns serem validadas

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

como astros e estrelas" (ROJEK, 2008, p. 107), por isso faz parte de uma moderna psicologia cotidiana.

A veneração que resulta do movimento de endeusamento público de pessoas anônimas e banais repercute no crédito que a mídia tradicional dará a esses fenômenos, uma vez que "o endosso da celebridade é um aspecto procurado pelo mercado" (ROJEK, 2008, p. 101) para dar continuidade à produção de objetos de consumo.

Utilizando-se do entendimento acerca das celebridades de Rojek (2008), pode-se perceber que as celebridades virais, investigadas na pesquisa, também são colocadas como mercadorias e, conseqüentemente, aproveitadas pelo mercado para serem transformadas em bens de consumo, o que inclui a apropriação delas pelos noticiosos.

Existe, entretanto, um diferencial no aspecto da admiração, qual seja o afastamento da simbologia do herói que Rojek (2008, p. 102) defende ao dizer que "as celebridades nos proporcionam modelos de papéis heróicos numa era de padronização de massa e previsibilidade". São, recorrentemente, tão somente pessoas comuns que angariam o *status* de celebridade pelas movimentações em rede.

Assim, as celebridades virais, em grande parte desprovidas das qualidades buscadas pelos *mass media*, não seguem os modelos originários das estrelas do cinema, criadoras do *star system* (MORIN, 1989). Esse arquétipo estelar fortaleceu-se no período de apogeu do cinema, mediante a padronização de perfis artísticos endeusados como celebridades-modelo.

Giravam especialmente em torno da beleza, da juventude e da sedução, dentro de um ideal imaginário coletivo que davam a essas personalidades ares sobre-humanos, heroicos e inatingíveis. "A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heróica – isto é, divinizada e mítica – dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente, enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria" (MORIN, 1989, p. 26).

Dentro dessa análise, o vídeo disponibilizado no *YouTube*, Para Nossa Alegria, mesmo dispensando o emprego de técnicas cinematográficas, tendo em vista que se trata de um vídeo amador, permite uma verossimilhança do público com a ambientação familiar habitual do grupo.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Difere do que ocorre com os produtos do *star system* (MORIN, 1989), em que a “câmera deve sempre levar em conta os ângulos de filmagem para corrigir a altura das estrelas muito baixas, selecionar o perfil mais sedutor, eliminar de seu enquadramento qualquer infração à beleza” (MORIN, 1989, p. 30), pois não demonstra preocupação com a estética da gravação.

O estudo de caso #ParaNossaAlegria, nesses moldes, mostra a possibilidade de pessoas comuns emergirem por meio dos usos da grande rede, em especial pela dinâmica instaurada nas mídias sociais. São diversos *cases* de inferiores estruturais⁵ que demonstram esse processo. Ocorre que, com as possibilidades de usos da *internet*, nota-se um movimento favorável à manifestação desses sujeitos e conseqüente visibilidade de seus feitos tendo em vista a exposição em rede, independente de suas agregações sociais.

A midiaticização de personagens célebres, originados de fenômenos (re)compartilhados em rede, também é observada no outro estudo de caso #LuízaEstáNoCanadá. Embora se trate da versão oposta, em que Luíza faz parte de um comercial de televisão, portanto, revestido do aparato tecnológico, verifica-se como uma pessoa comum, sem pretensões midiáticas, pode ser exaltada na *web* e tornar-se uma celebridade por causa das manifestações em rede.

O nome de Luíza estampou as manchetes de grandes veículos de comunicação. O acontecimento, que era para ser uma veiculação local da propaganda do empreendimento imobiliário, passou a permear as interações entre os usuários das mídias sociais com sátiras sobre a colocação do pai da jovem.

É interessante ater-se a aspectos dos efeitos de codificação e decodificação (HALL, 2003) que implicaram no ocorrido: os ritos de produção e de distribuição nos processos comunicacionais não seguem uma linearidade predeterminada (sobre os quais a troca de mensagens entre emissores e receptores é efetivamente planejada) já que os resultados desses fluxos não se apresentam como circuitos fechados, sendo imprevisíveis seus resultados.

⁵ Turner (2013) explica que, em toda sociedade organizada, existem classes de maiores ou menores dando lugar à hierarquização social, e, assim, esse modelo estipula grupos sociais "subterrâneos".

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

No caso #LuízaEstáNoCanadá, ao invés de propagar a ideia do luxo, o vídeo pareceu ressaltar a ideia do esdrúxulo, angariando atenção para o fato. Eclodiram na *internet* diversos *memes* retratando o interesse dos públicos por dar sequência ao enaltecimento de Luíza na *web*, utilizando o bordão destacado como meio de fazer parte das discussões em torno do objeto enaltificado no senso coletivo.

Luíza rapidamente tornou-se uma personalidade no Brasil, e passou a ter sua rotina acompanhada por diversos noticiosos para anunciarem seu retorno efetivo ao país, que acabou sendo antecipado pela família da jovem, mediante a superexposição que a envolvia.

Em formato de agendamento reverso, a emissora de televisão Rede Globo deu espaço para inserções da jovem em noticiosos, como o telejornal Bom Dia Brasil, para o qual Luíza concedeu entrevista por videoconferência diretamente do Canadá.

Assim, percebe-se que as celebridades construídas na *web* carregam o que parece caracterizar uma nova identidade, na qual os condicionamentos midiáticos não conduzem, necessariamente, os ditames dos interesses da audiência, a qual tem a capacidade de agir, de forma autônoma, na replicação de conteúdos com os demais usuários, criando uma corrente de interesses comuns entre eles em torno dos assuntos ressaltados.

A consequência dessa agitação motiva a especulação sobre os personagens viralizados, pois, sendo produtos dos efeitos em rede, passam a ter valores agregados. Quem define o poder de conexão dos grupos em torno dos assuntos enaltificados a respeito disso são os próprios usuários.

Considerações finais

A incidência das celebridades virais decorre de um fluxo de direcionamento dos assuntos a serem salientados pela sociedade contrário à propositura do agendamento midiático (MCCOMBS, 2009). Os estudos de casos apresentados na pesquisa – #LuízaEstáNoCanadá e #ParaNossaAlegria – retratam um modelo invertido desse processo, o qual é intitulado de agendamento reverso pelo autor da *agenda-setting*: dos públicos para as mídias.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Admite-se a existência de consequências culturais estabelecidas em função das mudanças percebidas com os usos dos recursos tecnológicos de interação. Pessoas comuns acabam tomando visibilidade nos ambientes digitais com a força dos movimentos virais. As mídias sociais digitais inserem-se no cenário da intensificação desses objetos, sobressaindo uma tendência à construção de celebridades sob a influência dos usos das redes sociais de interação.

Um movimento cíclico surge no momento em que esses sujeitos viram assunto e retornam para os públicos por meio dos veículos de comunicação. Curiosamente, já passam a se inserir nos modelos estéticos antes desimportantes no processo de enaltecimento da *web* (isso é observado na medida que passam a figurar como estrelas em programas televisivos, comerciais etc.). Assim, as celebridades virais tornam-se celebridades mercadológicas, na tentativa de atender aos padrões atraentes da mídia, já que passam a encaixar-se no *status* de celebridade.

Curiosamente, é possível dizer que ao longo de todo o caminho percorrido pelas celebridades virais (do anonimato para as redes e, posteriormente, para os media) não há como estabelecer um modelo ou fórmula para a transformação de objetos comuns em produtos virais. As observações levam a compreender que não é possível antever como os públicos absorverão as "criações" da *internet*.

A rigor, talvez pelo caráter cultural, tais ocorrências (assim como os significados associados a elas) não possam ser conhecidas antecipadamente, conforme aduz Williams (1989, p. 8, tradução nossa): "Uma cultura são significados comuns, produto de um povo inteiro e significados individuais oferecidos; o produto de toda uma experiência social e pessoal [...]"⁶. Logo, não é razoável "[...] supor que qualquer desses significados possa ser antecipado"⁷.

Assim, com as possibilidades provindas da conexão em rede e dos usos das mídias digitais de interação, os subjetivismos dos usuários são expressados velozmente, elencando

⁶"A culture is common meanings, the product of a whole people, and offered individual meanings, the product of a man's whole committed personal and social experience [...]" (WILLIAMS, 1989, p. 8).

⁷"[...] to suppose that any of these meanings can in any way be prescribed" (WILLIAMS, 1989, p. 8).

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

assuntos a serem destacados a todo momento, culminando eventualmente na formação de novas celebridades virais. Portanto, o que irá disciplinar a repercussão de um objeto disseminado na *web* serão as experiências e padrões sociais em frequente mutação e não os fenótipos previamente estabelecidos de culto às estrelas.

Entende-se, pois, que essa cultura de construção de celebridades – que é mormente influenciada pelos desdobramentos dos usos que os internautas fazem das mídias sociais – precisa ser considerada e analisada com afincamento para ampliar a compreensão dos processos de comunicação culturais modernos, considerando que "[...] a forma como a cultura atua só pode ser completamente compreendida olhando-se o fluxo e o refluxo das influências culturais, em vez de obter uma foto estática de um conteúdo ou de grupos específicos" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, P.131).

Referências

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BARBOSA, Jefferson da Silva. **Celebridades da internet**. São Paulo, TV Record, 04 jun. 2014. Entrevista à Alex Sampaio. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZowkClyYdag>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

BERNARDO, Kaluan. **O melhor do "Luíza Está no Canadá"**. 2012. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/o-melhor-do-luiza-esta-no-canada/>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

COSTA, Ana Paula. **Para Nossa Alegria**: o bom humor que conquistou o Brasil. 2012. Disponível em: <<http://musica.guiame.com.br/V2/noticias/item/2931-para-nossa-alegria-%E2%80%93-o-bom-humor-que-conquistou-o-brasil.html>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.

JENKINS, Henry **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor por meio da mídia propagável. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

LUÍZA ESTÁ no Canadá! **YouTube:** 2012. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>. Acesso em 04 fev. 2014.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Tradução: Luciano Trigo. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NONOMURA, Eduardo. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Intercom-RBCC**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 103-126, jan./jun. 2013. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n1/06.pdf>>. Acesso em 28 set. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Tradução: Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

TURNER, Victor W. **O processo ritual:** estrutura e antiestrutura. Tradução: Nancy Campi de Castro e Ricardo A. Rosenbusch. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

VÍDEO Oficial Para Nossa Alegria. **YouTube:** 2012. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8>>. Acesso em 04 fev. 2014.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. *In: Resources of hope:* culture, democracy, socialism. Londres: Verso, 1989. p. 3-18.