

O FENÔMENO DA VIRALIZAÇÃO NA INTERNET E OS SEUS EFEITOS

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Instituto de Artes: Comunicação Social – Habilitação em Midialogia
Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos em Midialogia
Docente: Prof. José A. Valente
Discente: Sinuhe Laurenti Preto (177179)

➤ RESUMO

Atualmente, observa-se a presença de uma enorme rede digital que paulatinamente tem conectado tudo a todos. E completamente ligadas a tal rede estão as comunidades virtuais: verdadeiras teias que promovem interações sociais entre seus usuários. Nesse contexto cibernético, surge um novo fenômeno amplamente difundido: a viralização. A massiva propagação rotineira de conteúdos hipermediáticos promovida por usuários das redes sociais trata-se, além de uma manifestação virtual, também de um fenômeno social. Portanto, neste artigo, há a busca pela descrição e compreensão da viralização e os seus respectivos efeitos na sociedade através de análises documentais de casos típicos do fenômeno e do estudo de bibliografias e webliografias referentes, concluindo, por fim, o papel fundamental do usuário e da rede social para o funcionamento da viralização e a sua avaliação como um fenômeno social.

➤ PALAVRAS-CHAVE

Internet; cibercultura; redes sociais digitais; comunidades virtuais; comunicação digital; propagação de conteúdo digital.

➤ INTRODUÇÃO

Sou calouro do curso de Comunicação Social – Habilitação em Midialogia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Desde pequeno, mantenho contato com a inserção do mundo digital em nossa sociedade, seja pelo uso de computadores, pela adoção dos dispositivos móveis ou até mesmo pela completa conexão e interligação da Internet com o mundo. E atualmente, tenho me deparado com o uso diário das redes sociais por grande parte do meu círculo social. Ou seja, a maioria ou quase todos os meus amigos e colegas fazem parte de comunidades virtuais, em que estão rotineiramente conectados e realizando inúmeras interações e trocas de informações.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 65).

Além de promover a criação de laços entre os indivíduos por meio das trocas de mensagem, as redes sociais também são grandes propulsoras e propagadoras de conteúdo. Constantemente há a circulação de informações pela rede, sejam elas publicadas e/ou compartilhadas por seus usuários. Portanto, as comunidades virtuais, assim como a Internet em si, funcionam como um espaço em branco a ser preenchido por seus integrantes.

O ciberespaço também é um agente de libertação, ao permitir que textos e imagens de todos os tipos circulem em grande escala no mundo inteiro sem nunca passarem pelas mãos de qualquer editor, redator ou censor (LEVY, 1999, p. 12).

Inserido nesse contexto do mundo digital e aliado à constante difusão de conteúdo pelos usuários está o aparecimento de um fenômeno curioso: a viralização. A massiva propagação de conteúdo hipermediático, seja ele um vídeo, uma imagem ou até mesmo uma notícia, é denominada viralização. O termo “viralização”, criado pelos próprios usuários da Internet, baseia-se etimologicamente na sua principal ação que é comparada a um “efeito viral”, ou seja, uma propagação fácil e rápida de informação como a de um vírus que pode provocar uma epidemia, ou seja, uma viralização. Portanto, “viralizar” nada mais é do que tornar um fato ou acontecimento hipermediático em um assunto comentado e visualizado por grande parte da rede. O tal fenômeno está presente diariamente no cotidiano do universo digital, uma vez que está totalmente atrelado ao comportamento do usuário em rede.

Credita-se a difusão epidêmica de informações na web como consequência da existência de conectores, ou seja, indivíduos extremamente bem conectados com uma ou várias redes sociais (RECUERO, 2009, p. 117).

Interesso-me bastante pelo tema da viralização por se tratar essencialmente de um fenômeno social. A difusão de conteúdo na Internet não deve ser encarada como um simples ato recorrente, e sim, como uma ação não-isolada e promovida principalmente pelo contexto social em que está inserida. Em suma, acredito que o estudo da viralização seja pertinente e de grande relevância social para a compreensão de mais uma das vertentes presentes no universo da cibercultura.

O tema já é reconhecido por vários autores que se propuseram a analisar as redes sociais da Internet, como por exemplo, Pierre Levy (1999) com o livro “Cibercultura”, Raquel Recuero (2009) em “Redes Sociais na Internet”, Manuel Castells (1996) em “A Sociedade em Rede”, entre outros vários presentes na literatura. O número expressivo de publicações relacionadas ao tema explicita a grande relevância que possui o estudo das comunidades virtuais e seus fenômenos.

Portanto, a partir da criação e construção deste artigo científico, baseando-me em uma pesquisa essencialmente documental, mas também bibliográfica e webliográfica, pretendo promover o entendimento do fenômeno da viralização e de algumas questões e abordagens referentes a ele. O que é o fenômeno da viralização propriamente dito? Por qual meio é possível o acontecimento do fenômeno? Quem são os responsáveis por sua existência na Internet? Quais são os seus efeitos diretos e indiretos provocados na sociedade? Essas e outras questões serão levantadas e discutidas ao longo do artigo, de modo a construir um estudo parcial, com seus devidos recortes temáticos, sobre a presença da viralização na Internet. Em suma, o artigo deleita-se no objetivo de descrever e compreender o fenômeno da viralização na Internet e seus possíveis e respectivos efeitos na sociedade atual.

➤ **MÉTODO**

Por se tratar de uma pesquisa documental e bibliográfica, inicialmente procurei agrupar algumas referências na literatura que estão ligadas ao tema. Para tanto, busquei no banco de dados do site Portal do SBU (Sistema de Bibliotecas da Unicamp) (PORTAL... 2015) palavras-chave como “cibercultura”, “redes sociais digitais”, “propagação de conteúdo digital”, “comunidades virtuais”, entre outras. A partir daí, encontrei obras tanto bibliográficas como webliográficas referentes ao tema, que puderam incrementar o desenvolvimento de minha pesquisa e me ambientar ao recorte temático escolhido. Uma vez contextualizado na cultura digital e mantendo conhecimento das atividades exercidas em comunidades virtuais, pude prosseguir para a análise documental dos conteúdos hipermediáticos escolhidos.

Para iniciar a investigação dos documentos, realizei a visualização e análise de dois vídeos no *YouTube*: o vídeo 1 “Taca-le pau, Marcos” (TACA-LE... 2014) e o vídeo 2 “Para Nossa Alegria” (VÍDEO OFICIAL... 2012). A partir da visita de seus respectivos endereços na web, observei as características principais de cada vídeo, incluindo o tipo de gravação, o tipo de linguagem utilizada, o público envolvido, o enredo apresentado, o número de visualizações e os comentários do vídeo. Além disso, mantive paralelamente uma busca pelo histórico da repercussão na internet dos dois vídeos escolhidos. Ou seja, avaliei também a movimentação na web gerada a partir de cada um deles e qual foi o alcance gerado por eles (seja regional, nacional ou internacional).

Em seguida, analisei o terceiro e último conteúdo hipermediático: o caso “A notícia da chegada de peruanos a Bauru”. Por se tratar de um acontecimento em que foram envolvidos tanto um vídeo amador como uma notícia de um portal na web, investiguei ambos separadamente. Primeiramente, visualizei o vídeo com os mesmos critérios que utilizei nos vídeos citados (1 e 2). Já a notícia “Peruanos adventistas são alvos de boatos em Bauru” (PATRIARCA, 2015), além de lê-la e compreendê-la, também destaquei os principais pontos presentes no texto e que “conversam” com o fenômeno. Assim como nos outros dois vídeos, também explorei as movimentações geradas pelo caso. A ideia principal do estudo dos rebuliços causados pelos três casos de viralização foi poder inferir posteriormente os efeitos diretos e indiretos provocados por eles na sociedade.

Logo depois, promovi uma análise conjunta entre os três casos de viralização para desprender o que havia de comum entre eles, na busca da formulação de um caso de viralização genérico, com as características gerais mais frequentes aos casos. Buscando as principais formas de propagação, através da investigação de redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, analisei o funcionamento da comunidade virtual como propulsora do fenômeno da viralização e o importante papel do usuário para a concretização do fenômeno.

Por fim, reuni e organizei todo o material levantado para o artigo e realizei uma breve reflexão sobre o termo “viralização”, sendo que a partir de discussões com amigos e professores, obtive conclusões consideráveis sobre o uso do termo para representar o fenômeno propagado na Internet.

➤ **RESULTADOS**

A partir de um estudo mais aprofundado sobre o tema “o fenômeno da viralização na Internet”, conclui que se trata de um processo cada vez mais amplamente

difundido e executado no mundo digital. O aparecimento de “casos virais” tornou-se frequente e o seu acontecimento é rotineiro nas redes sociais. Portanto, uma análise geral sobre a sua ocorrência se faz mais que necessária no contexto da sociedade atual. Mas afinal, o que é o fenômeno da viralização propriamente dito?

O fenômeno da viralização é um processo recorrente em comunidades virtuais em que os usuários, chamados de “atores sociais” (RECUERO, 2009), propagam conteúdos hipermediáticos peculiares promovendo uma propulsão e propagação de informações, tecendo assim uma rica teia de usuários atingidos, uma vez que as redes abrangem um número considerável de integrantes, fazendo com que os casos tornem-se notoriamente populares e memoráveis.

Pela importância que o fenômeno vem recebendo, inúmeros autores já se dispuseram a tratá-lo e estudá-lo para a sua compreensão, que vai além do mundo virtual e também incide, principalmente, no mundo social. Pioneiros como Pierre Levý (1999), Raquel Recuero (2009), Manuel Castells (1996), Marshall McLuhan (1971), Nicholas Negroponte (1995) e Richard Dawkins (2001), são notórios autores que continuam analisando o funcionamento social das comunidades virtuais, sendo este último o responsável por promover a inserção de uma nova denominação para exemplificar o fenômeno da viralização: o meme.

O conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas (RECUERO, 2008, p. 123).

Portanto, o meme seria mais um exemplo de viralização. É o tipo de informação que é amplamente difundida por usuários com uma determinada frequência e que promove uma nova introdução de dados no repertório do usuário atingido, fazendo com que este mantenha conhecimento da prática em comunhão com a comunidade virtual que participa e com os outros integrantes também atingidos.

Um “meme de ideia” pode ser definido com uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (DAWKINS, 2001, p. 217).

Ao falar dos “cérebros que a compreendem”, Dawkins explicita o fator fundamental para que o fenômeno seja possível: os usuários. O usuário detém todo o poder de ativar ou não a ocorrência da viralização. A viralização torna-se possível apenas se houver a colaboração dos usuários, que uma vez interessados num determinado caso viral, compartilham para suas respectivas redes e promovem, consequentemente, o fenômeno. A rede social, portanto, também tem um papel significativo na viralização. Ela configura o alicerce para que o fenômeno seja possível, considerando que ela funciona como o canal de comunicação e propagação entre os usuários. Contudo, por que há a existência, cada vez maior, de memes?

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las, é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente. Logo, há intencionalidade na construção/aprofundamento de um laço social (RECUERO, 2008, p. 132).

Em suma, há motivações que levam o usuário a compartilhar e propagar informações numa rede social, como uma manifestação ou aprofundamento de um laço social, por exemplo, e o que configura a ele, consequentemente, ser o responsável por uma ação ativa, voluntária. Tal definição do papel do usuário suscita também a discussão sobre o termo “viralização”, empregado massivamente por portais da web. A utilização do termo “viralização”, remetendo originalmente a comparação à ação de um vírus biológico, pode ser errônea se pensarmos na ação passiva do infectado. Por exemplo, um indivíduo que está gripado e acaba transmitindo o vírus da gripe para um amigo, não é propriamente responsável pela transmissão ativa, e sim, passiva, porque não há a intenção voluntária de passar o “vírus” ao outro, ao contrário do que acontece no fenômeno da Internet. No mundo virtual, a transmissão do “caso viral” é ativa, ou seja, o usuário ou “infectado” escolhe em compartilhar ou não dada informação, e deste modo, realiza uma ação voluntária. Portanto, devem-se desprender novas concepções que avaliem o real valor da expressão “viralização” e se essa não pode ser também substituída por outra mais concisa e definitiva.

Outra forma de compreensão do fenômeno é o estudo e análise de casos reais de viralização. Desse modo, analisei três casos que exemplificam o fenômeno na prática. Segue abaixo um estudo parcial de cada um deles:

CASO “PARA NOSSA ALEGRIA”



Figura 1 - PrintScreen da página na web do vídeo "VÍDEO OFICIAL: Para nossa alegria =)" Fonte: VÍDEO OFICIAL... (2012).

Como podemos observar na Figura 1, o primeiro exemplo de caso viral trata-se de um vídeo amador, totalmente caseiro, que retrata três integrantes de uma família: a mãe e seus dois filhos. A ideia principal do vídeo é a apresentação de uma música, contudo, a comicidade da atuação dos familiares torna o vídeo completamente humorístico ao invés de musical. Com uma linguagem visual simples de ser interpretada, o que torna o vídeo acessível e, portanto, com um maior alcance de

público, o humor é caracterizado principalmente pela ação do irmão, que inesperadamente canta a música com mais fôlego, provocando o riso. Logo, observamos um caso viral totalmente desprendido da intenção de viralizar, e que por seu aspecto cômico e pelo contexto em que foi gravado, tornou-se um fenômeno viral no início de 2012. Os três integrantes da família foram alvo dos principais portais na época, e em decorrência do vídeo, arcaram com grandes transformações em suas vidas. Além de um reconhecimento nacional momentâneo pela movimentação das mídias em torno deles, a família chegou a gravar um disco musical e até ganhar um salão de beleza (PÂNICO... 2012).

Os números são verdadeiramente expressivos, o que configura um verdadeiro exemplo de caso viral. De acordo com a Figura 1, no momento em que foi acessado, o vídeo apresentava 29 milhões de visualizações. E, além disso, 166 mil usuários aprovam o vídeo, o que configura a grande aprovação e comoção do público, e consequentemente, o que garantiu a sua propagação em massa.

CASO “TACA-LE PAU, MARCOS”



Figura 2 – PrintScreen da página na web do vídeo "Taca-le pau Marcos...kkkkkkk" Fonte: Taca-le... (2014).

No caso “Taca-le pau, Marcos”, observamos novamente um vídeo amador, configurando uma produção caseira e com uma linguagem visual acessível, assim como no primeiro caso. No vídeo, apresentado pela Figura 2, dois primos, um com a câmera na mão e o outro descendo a ladeira com um carrinho de rolimã, constroem a narrativa. O “cinegravista” além de gravar, narra a descida do outro primo, o que provoca o humor presente no vídeo pelo jeito peculiar da narração. Esse caso também é um exemplo típico de um viral totalmente desprovido de planejamento prévio, em que um indivíduo grava determinada situação e nem sequer tem noção que possa tornar-se um caso viral. Apesar de números menos expressivos que o caso “Para Nossa Alegria”, o vídeo tinha

atingido até o momento do registro 6 milhões de visitas e 57 mil aprovações. “Taca-le pau, Marcos” também conquistou certa notoriedade nas mídias, sem contar que o “cinegrafista”, o primo mais novo, foi convidado para gravar vários comerciais regionais e até o vídeo de divulgação da “GP do Brasil de Fórmula 1” (NARRADOR... 2014).

CASO “A NOTÍCIA DA CHEGADA DE PERUANOS A BAURU”



Figura 3 - PrintScreen do vídeo divulgado no Facebook sobre a chegada de peruanos a Bauru
Fonte: Paola Patriarca (2014).

Neste terceiro caso de viralização, observamos um exemplo de alcance regional, que consequentemente, não atinge um público com as proporções dos últimos dois casos analisados. Contudo, apesar do público reduzido, “A notícia da chegada de peruanos a Bauru” provocou efeitos repentinos na cidade do interior de São Paulo. Como é possível ver na Figura 3, familiares estão na porta de casa recebendo uma visita. Um dos familiares grava a recepção da moça de óculos.

O vídeo amador gravado por um dos familiares não apresenta nenhuma irregularidade. Há uma abordagem à família por uma desconhecida que se apresenta como uma universitária vinda do Peru para realizar uma pesquisa com os moradores de alguns bairros do município.

Entretanto, o modo como o vídeo foi divulgado nas redes sociais causou temor entre os cidadãos de Bauru.

“Atenção bauruenses, tem um grupo de peruanos ou bolivianos visitando casas dizendo que fazem pesquisas e vendem livros. Perguntam sobre os moradores e se tem crianças na residência. Vão embora e depois voltam para sequestrar as crianças e vendem os órgãos” (PATRIARCA, 2014, p. 1).

Tal depoimento que vinha na descrição do vídeo divulgado nas comunidades virtuais explicitava um suposto alerta à comunidade que estaria exposta às abordagens supostamente perigosas dos estrangeiros. Percebemos, portanto, uma ação obrigatoriamente ativa e voluntária do usuário que construiu a mensagem com a intenção de viralizá-la, de modo a alertar os bauruenses do “ataque estrangeiro”.

Logo, destaca-se o poder latente à comunicação entre o usuário e ao ato da viralização. Intencionalmente ou não, quem divulgou o “alerta” nas redes sociais acabou provocando agitações populares e efeitos diretos na sociedade, como mais de mil ligações registradas na Polícia Civil e inúmeras “correntes” propagadas nos dispositivos

móveis (PATRIARCA, 2014). Mesmo que sem conhecimento do verdadeiro objetivo da chegada dos estrangeiros, muitos moradores adotaram a situação como verdade. Tal caso explicita claramente um exemplo de manipulação, também sempre presente no fenômeno da viralização, mesmo que neste caso não tenha sido propositalmente uma armação, e sim, um engano.

As manipulações e enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, pelo correio ou em qualquer reunião ‘carne e osso’. (LEVY, 1999, p. 129).

Um olhar crítico sobre os três casos analisados torna perceptível o que há de comum entre eles: há a utilização de um vídeo como base, o que pode ser explicado porque o vídeo, além de possuir caráter verossímil, reduz a dificuldade em transmitir a mensagem, realizando a comunicação de forma mais fácil, rápida e eficiente; há a presença de produções amadoras/caseiras, o que reflete ainda mais a ideia de acontecimento real, que foi verdadeiramente gravado; há parentesco entre os indivíduos que participam do vídeo. A partir de tais dados, podemos formular um caso genérico de viralização: um vídeo caseiro, gravado com uma câmera comum ou um celular, em que uma narrativa é construída por pessoas que na maioria das vezes possuem laços familiares. No enredo do vídeo, há uma situação peculiar que costuma causar comicidade ou espanto, despertando a comoção do público. É evidente que a regra obrigatoriamente não se aplica a todos os casos. Há muitos casos de viralizações comerciais, de entretenimento, etc. Contudo, a intenção neste artigo ao escolher tais exemplos foi destacar a proximidade entre os casos analisados.

A partir do estudo e análise dos três casos escolhidos, explicitam-se dois fatores essenciais para a compreensão do fenômeno da viralização: o usuário como difusor e a rede social como meio. Tais fatores são intrínsecos ao fenômeno e este somente é possível em decorrência deles. O usuário é peça chave do sistema: o processo somente é realizado com sua existência, sendo este responsável pelos papéis de emissor e receptor simultaneamente, uma vez que recebe o novo caso viral (receptor) e o viraliza para sua rede de amigos (emissor). Já a rede social também tem papel ambivalente: assim como é utilizada para mostrar o novo caso viral ao usuário, também funciona como canal para que o usuário, uma vez “infectado”, utilize-a para difundir o novo conteúdo hipermediático.

Em suma, são evidentes os dois alicerces necessários para a construção do fenômeno: o usuário e a rede social. Uma vez que estejam interligados, a viralização acontece, propagando-se e se difundindo por toda a rede e agindo direta e indiretamente sobre a sociedade. Um exemplo de caso, assim que viralizado, toma proporções nacionais, como a aparição em programas de tevê, notícias de periódicos e transmissões de rádio. E consequentemente o indivíduo tem seu repertório alterado a partir do momento em que toma conhecimento do novo caso viral. Portanto, o fenômeno da viralização deve ser entendido como um fenômeno social, em que a sociedade está totalmente envolvida, uma vez que suas tradições e costumes são expostos por meio de casos virais e seu cotidiano midiático é alterado a cada nova aparição de outros virais.

➤ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o desenvolvimento de minha pesquisa e obtendo uma visão geral do artigo finalizado, creio que meus objetivos tenham sido atingidos. Ao ambientar minha pesquisa em um campo em que tenho contato diário, creio que a criação e a construção do projeto aconteceram mais facilmente. Inicialmente, tive dificuldades em encontrar referências bibliográficas por desconhecer autores ligados ao tema. Contudo, após uma breve investigação, consegui captar e identificar referências literárias essenciais para o planejamento e contextualização do tema escolhido, apesar de não ter conseguido ler integralmente tais obras.

Obtive êxito ao escolher três casos para análise que demonstraram pontos em comum: o que foi essencial para a construção de um caso genérico do fenômeno. Acredito que a minha escolha dos casos foi bem sucedida também porque eu já tinha um conhecimento prévio dos três casos, o que se demonstrou uma facilidade ao escolhê-los.

A partir de tais objetivos específicos previamente planejados, consegui refletir e identificar os dois alicerces da viralização: o usuário e a rede social. Classifico tal identificação como o ponto crucial de minha pesquisa, que desde o início almejava destrinchar parcialmente o fenômeno. E a explicação dos alicerces trouxe um entendimento mais claro à pesquisa, tornando “palpável” o processo de viralização.

Entretanto, o estudo do fenômeno não deve parar por aqui. Observo que há vários pontos a serem debatidos e analisados, como por exemplo, outros casos/tipos de viralização, como a propaganda comercial veiculada nas redes sociais. Ou o polêmico emprego do termo “viralização”: há a necessidade de reflexões sobre o seu uso e de buscas por outro termo que defina o fenômeno integralmente, como foi dito em Resultados.

➤ REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Malden: Blackwell, 1996.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

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

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

NARRADOR do bordão 'taca-le pau' grava comercial do GP do Brasil de F-1. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/09/narrador-do-bordao-taca-le-pau-grava-comercial-do-gp-do-brasil-de-f1.html>>. Acesso em: 03 maio 2015.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PÂNICO realiza sonho de família para nossa alegria. 2012. (8 min.), son., color. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/videos/13182594/Panico-realiza-sonho-de-familia-Para-Nossa-Alegria.html>>. Acesso em: 02 maio 2015.

PATRIARCA, Paola. Peruanos adventistas são alvos de boatos em Bauru. **Jornal da Cidade**. Bauru, p. 1-1. 03 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/02/adventistas-peruanos-sao-alvos-de-boatos-em-bauru.html>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

PORTAL do SBU - Sistema de Bibliotecas da Unicamp. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

TACA-LE pau Marcos...kkkkkkk. Realização de Marcos Joaquim Martinelli. 2014. (0,5 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eeQwPExFNRU>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

VÍDEO OFICIAL: Para nossa alegria =). Realização de Julian Crispiniano. 2012. (2,5 min.), son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8>>. Acesso em: 30 abr. 2015.