



Do palco local ao palco nacional: a propagabilidade do clipe Bixa Pague Meu Dinheiro

Alan Milhomem da SILVA¹

Resumo: O artigo é um estudo exploratório da propagabilidade de um clipe produzido localmente que ganhou repercussão nacional. No trabalho é destacado como a produção adquiriu sentido, valor e se propagou nas redes sociais até ganhar destaque na mídia tradicional e ser apresentada em rede nacional. Os dados empíricos foram articulados com os conceitos que norteiam o presente estudo, principalmente, os estudos de propagabilidade apresentados por Henry Jenkins *et al.* (2014). A partir deste arranjo, o artigo apresenta como, a partir da propagação do clipe Bixa Pague Meu Dinheiro, um conteúdo local pode conquistar visibilidade muito maior do que em qualquer outro momento devido à conexão em rede, ao engajamento do público e a facilidade possibilitada pelas novas tecnologias.

Palavras-chave: Cultura da Conexão; Propagabilidade; Clipe; Okazajo; Seketh.

¹ Mestrando em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista da Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). E-mail: milhomemalan@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Na atual configuração do cenário midiático, muitas são as mudanças na produção e circulação de conteúdos, que são compartilhados pelos produtores e públicos em diversas plataformas. A audiência, que é muito mais ativa do que outrora, é quem decide a relevância dos conteúdos e faz a circulação e recirculação desses materiais, tudo a partir de uma seleção subjetiva das pessoas. Essa mudança de comportamento da audiência tem remodelado o cenário midiático.

Analisando o cenário atual, Jenkins *et al.* (2014) propõem os conceitos de conteúdo propagável e de propagabilidade para definir esse potencial de os públicos compartilharem conteúdos e o poder dessas mensagens em criar conversas, se tornar um assunto relevante e comentado por determinadas comunidades. Esse fato ocorre, segundo os autores, devido às transformações tecnológicas e culturais de uma sociedade ligada em rede e em constante conexão. O termo utilizado pelos pesquisadores que representa esse momento é convergência, palavra que define as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais da atualidade.

Diante disso, o presente trabalho apresenta um estudo exploratório da propagabilidade do clipe Bixa Pague Meu Dinheiro, produzido em Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão. O vídeo foi produzido por uma companhia de teatro com destaque apenas no cenário local e se espalhou pelas redes sociais e alcançou a marca de mais de um milhão de visualizações em uma semana. Com a repercussão da produção, a personagem principal do clipe fez apresentação em rede nacional.

2 DISCUTINDO PROPAGABILIDADE, CONVERGÊNCIA E CONEXÃO

As transformações provocadas pelas revoluções industriais e tecnológicas modificaram as relações sociais, culturais e comunicacionais. Essa nova era, chamada de era convergência por Jenkins (2009) e Salaverría (2003), é um processo amplo, múltiplo e heterogêneo, que redesenhou velhos hábitos, diminuiu distâncias, promoveu mais interatividade, trouxe novos atores e novas práticas. Diante das transformações provocadas, principalmente pelo surgimento da internet,

as discussões se voltam, atualmente, para entender melhor as formas como os conteúdos transitam numa cultura carregada de conexões. Jenkins se refere à convergência no sentido de “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas multimídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nessa nova configuração, as receitas de sucesso na área de conteúdo midiático mudaram muito, pois as regras entre produtor e consumidor também sofreram alterações. São múltiplas as maneiras de circulação e produção de conteúdos atualmente, bem como as formas como esses produtos criam valor e significados, isso porque é a audiência que decide a relevância dos conteúdos. Machado (2008) ressalta que esse sistema de circulação funciona sem hierarquia, é descentralizado e simboliza a apologia da participação. Os indivíduos podem consumir uma informação, se apropriarem dela, transforma-la em um novo enunciado e fazê-la recircular. Esse processo é o que Zago (2011) chama de recirculação da informação, que além de interativa, é uma propagabilidade feita a partir de uma seleção subjetiva das pessoas, não há uma causa isolada, mas uma série de decisões de base social, para o público propagar informações.

Esse processo de compartilhamento é interativo e atribui valor ao conteúdo que é propagado, pois as pessoas que recebem esses produtos pensam na mensagem de quem fez e, mais ainda, pensam no que a pessoa que compartilhou queria dizer ao propagar esse material. Isso porque quando um conteúdo é propagado, ele é refeito ou remixado. Nesse contexto, “a propagação da mensagem no meio digital é uma forma de interação entre o meio produtor da mensagem, o intermediário (que a consome e a compartilha) e o grupo que recebe a mensagem compartilhada” (MAIA e QUADROS, 2016). Nessa recirculação de conteúdos feita pela audiência tem-se, como afirma Ito (2011), a quebra da distribuição descentralizada, a diversificação do ecossistema de mídia e a visualização social de conteúdos. Soma-se a esse processo, o fato dessa audiência está ligada em rede, ser mais participativa, viver em comunidades e o compartilhamento desses materiais é para atender interesses próprios e coletivos. Assim, essa propagabilidade, de acordo com Jenkins *et al.* (2014), diz respeito ao potencial técnico e cultural de os

públicos compartilhem conteúdos por motivos próprios, ou seja, de propagar algo sobre o qual se pode criar uma conversa.

Para ganhar essa propagabilidade, segundo os autores, os conteúdos devem ter formatos de fácil circulação e terem aderência, ou seja, que atraia e envolva a atenção do público, levando ao engajamento e compartilhamento desse conteúdo. Citando Gladwell (2000), Jenkins diz que os conteúdos aderentes são os que grudam, e são esses que as pessoas querem propagar. Mas o autor ressalta que se deve levar em consideração que essa propagação ocorre porque há um sistema integrado de canais num contexto de conexão, e isso tem modificado o cenário midiático. Nessa cultura da conexão, “as decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia [...] estão remodelando o próprio cenário de mídia” (JENKINS *et al.*, 2014, p.24).

Jenkins *et al.* (2014) alertam que a propagabilidade é diferente do viral. O primeiro está ligado ao irracional, ao público infectado. Já no segundo o público age de forma racional e tem um papel ativo no compartilhamento de conteúdos, em que as intenções e propósitos determinam o que ganha valor. O autor diz que mídia propagável não é só aquilo que circula amplamente, mas também é o que ganha engajamento e repercussão profunda dentro de uma comunidade. Jenkins *et al.* (2014) também ressaltam que as empresas devem escutar mais o público e aprender com ele para manter a audiência, pois está muito mais fácil circular conteúdos do que antes, mesmo ainda faltando instrução e acesso uniforme as tecnologias. Portanto, nessa era de conexão, a cultura da propagabilidade parece ser um caminho natural, em especial, pelo fácil acesso e baixos custos para a replicação de conteúdos, releituras e apropriações. Fato que reconceitua aspectos da cultura e das relações sociais.

3 Okazajo: marca da resistência do teatro em Imperatriz

A cidade de Imperatriz foi formada com um perfil propriamente de entreposto, recebendo influências de múltiplas culturas que chegaram com as ondas de fluxos migratórios vivenciadas pela cidade. Devido a esse processo de formação, “[...] a cultura está enraizada na forte miscigenação advinda dos vários fluxos migratórios

que a cidade viveu, principalmente, com a rodovia Belém-Brasília e influência de religiosos” (SILVA, 2013, p. 34). E foi dessa influência religiosa que nasceram as atividades cênicas na cidade. Segundo Cunha (2013), as primeiras peças teatrais em Imperatriz foram encenadas por volta de 1915, inicialmente como disseminação religiosa, e só na década de 1970 o teatro rompe as barreiras das escolas e igrejas e passa a ser apresentado para todos em Imperatriz.

A criação da primeira casa de artes e grupo teatral denominados de Príncipe Teatro de Imperatriz (Pritei) alavanca a produção teatral na cidade, que vive seu auge nas décadas de 1980 e 1990. “Na década de 1980, Imperatriz viveu uma grande efervescência no movimento teatral. Mesmo com a efêmera criação de grupos, as atividades voltadas para essa área cresciam e se destacavam” (CUNHA, 2013, p. 40). Mas produção teatral na cidade perde força no fim da década de 90. Cunha (2013) relata que em 27 de dezembro de 2002 um novo grupo apareceu no cenário do teatro imperatrizense: o Grupo Okazajo. Fundado pela produtora teatral Isa Makwen e, inicialmente, formado por alunos de duas escolas particulares da cidade, o grupo parecia não ter vida longa, como aqueles da década de 1980. A produtora se casou em 2005 e mudou para a Espanha. Mas, um dos integrantes do grupo, Rogério Benício, assumiu a direção e conseguiu manter a Companhia de Teatro Okazajo até hoje.

O primeiro espetáculo apresentado pela Cia Okazajo foi *A Casa*, que entrou em cartaz no Teatro Ferreira Gullar em 13 de setembro de 2013 juntamente com a peça *Romeu & Julieta*. Tendo como marca o regionalismo e o escracho, o grupo já apresentou vários espetáculos, se consagrando como uma das companhias mais divulgadas e respeitadas na cidade. Dentre os vários espetáculos apresentados, um que ganhou destaque foi a TV Okazajo, que surgiu dos bastidores da companhia com o intuito de divulgar os patrocinadores no fim dos espetáculos, mas a ideia cresceu e se transformou em uma das peças da companhia, sendo apresentado pela primeira vez em 2005. A história retrata a vida de artistas fracassadas, que veem na nova emissora de TV da cidade a oportunidade de voltarem ao mundo das celebridades. O objetivo da peça, que já está na 16ª temporada, é mostrar uma programação de televisão e os bastidores das produções televisivas, com foco nos programas locais. (CUNHA, 2013).

Com o sucesso da TV Okazajo, o grupo passou a apresentar o espetáculo anualmente desde 2005. A peça tem sido uma das marcas do grupo, assim como a personagem Seketh Bárbara, interpretada por Whallassy Oliveira. Com uma maquiagem de destaque, peruca loira e roupas coladas, a personagem caiu no gosto do público. “Como não tínhamos nome na hora de nos apresentar Rogério fez tudo no improviso e falou assim: vem cá, Seketh! E assim nasceu a Seketh Bárbara, e o apelido veio do trocadilho por causa do meu corpo magro e seco” (CUNHA, 2013). Como a personagem é inspirada nas cantoras pop americanas, o grupo teve a ideia de criar um clipe em que Seketh aparecia cantando para apresentar no fim dos espetáculos. Logo a personagem ganhou as redes sociais e um canal no *You Tube* para divulgar os vídeos.



Figura 01: Fotos das apresentações de Seketh Barbára.
Fonte: Mosaico feito pelo autor com fotos da página da personagem.

A personagem Seketh Bárbara já gravou sete clipes, mas foi o Bixa Pague Meu Dinheiro, apresentado na 16ª edição da peça TV Okazajo, que mudou a vida da personagem. O clipe se espalhou pela cidade, logo ganhou as redes sociais e em uma semana ultrapassou a marca de um milhão de visualizações no canal oficial da personagem no *You Tube*. Com o sucesso da produção, o canal da Seketh tem hoje² mais de 16 mil inscritos, a página no *Facebook* ultrapassa a marca das 54 mil

² Dados referentes ao dia 27 de julho de 2016.

curtidas e o perfil no *Instagram* tem quase 20 mil seguidores. A personagem, até então conhecida regionalmente, passou a ser conhecida em todo país e foi parar no palco do programa Xuxa Meneguel, apresentado em rede nacional na TV Record. Depois dessa apresentação, Seketh passou a fazer shows em boates pelo Brasil e, em julho deste ano, voltou a aparecer em rede nacional, desta vez no programa Legendários, também na TV Record.

4 #BPMD: do Ferreira Gullar a Xuxa

O vídeo clipe Bicha Pague Meu Dinheiro, gravado para a 16ª temporada do espetáculo TV Okazajo, em 2015, foi divulgado na *internet* no dia 21 de setembro de 2015 e logo se espalhou pelas redes sociais. Em menos de uma semana, o *hit* ultrapassou a marca de milhão de visualizações só na versão publicada no canal da Seketh, no *You Tube*. Nesse sentido, Jenkins *et al.* (2014) ressaltam que a *internet* possibilita apropriações e remixagem de conteúdos que são replicados fora do canal em que foi divulgado pela primeira vez. No caso do vídeo da Seketh, em uma busca rápida no *You Tube*, usando as palavras-chave relacionadas ao clipe aparecem vários recortes do vídeo original, fato que impossibilita a mensuração exata de quantas vezes o clipe ou trechos dele foram vistos realmente. Isso, segundo os autores, é característica de conteúdos propagáveis.

Produzido em Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão, o clipe é um tecnobrega paródia da música *Bitch Better Have My Money*, da cantora americana Rihanna. A versão imperatrizense da música ganhou o tom escrachado, como é típico das produções da Cia Okazajo, e se espalhou nas redes sociais com a *hashtag* de #BPMD. O vídeo apresenta Seketh como dona de uma loja de roupas íntima que cobra a dívida de uma cliente, que no clipe é chamada de 'veaca' e 'ladrona'. Essas palavras também viraram *hashtags* usadas no compartilhamento ou comentários sobre o vídeo. A produção mescla cenas de performances dançantes da personagem e perseguições à devedora por várias partes da cidade. Dois vendedores de Seketh também participam do vídeo, que tem direção de Rogério Benício e produção da Companhia de Teatro Okazajo.

A repercussão que o vídeo ganhou em poucos dias surpreendeu os autores e a direção da Cia de Teatro. “Não esperávamos que fosse virar sucesso nacional, esperávamos que fosse fazer sucesso na cidade, na região, mas não pensamos que fosse virar *hit* nacional”, disse o diretor Rogério Benício em entrevista a um site local³. Segundo os produtores, a ideia era fazer algo diferente, com a cara da companhia e da cidade, sempre no estilo escrachado e divertido da companhia. “A música *Bitch Better Have My* quer dizer, algo no sentido de cadela, cachorra pague meu dinheiro. Então resolvemos fazer uma tradução, mais para a nossa linguagem”⁴. O vídeo era exibido no encerramento do espetáculo, como sempre ocorreu na peça TV Okazajo. Segundo matérias publicadas nos sites locais, o público saía do teatro cantarolando a música. Fato típico de uma produção grudenta, como afirma Jenkins *et al.* (2014). Essas produções conquistam o público na primeira apresentação. De acordo com os autores, são conteúdos desse tipo, com aderência, que envolvem a atenção do público, leva ao engajamento e ao compartilhamento dessas mensagens. Ação que ficou explícita no vídeo produzido pelo Okazajo, pois o público que assistiu à peça se engajou na divulgação do clipe pelas redes sociais, pois há uma facilidade para propagação de conteúdos nessas plataformas, como observam Jenkins *et al.* (2014).

Logo o vídeo se espalhou pelo *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e ganhou o Brasil. A página da Seketh no *Facebook*, que tinha menos de 10 mil curtidas⁵, logo ultrapassou essa marca e, hoje, passa das 52 mil curtidas. A repercussão começou a ganhar forma e público começou a comentar, compartilhar o vídeo e a subir a *hashtag* #BPMD nas redes sociais, principalmente, no *Facebook* e *Instagram*. Na cidade, era comum ver pessoas assistindo e comentando o vídeo. Além de ser uma música grudenta, que ao ouvir a primeira vez ela tende a ficar na cabeça das pessoas, o clipe explora pontos e situações cotidianas da cidade de Imperatriz, como frequentar a Beira-Rio, barzinhos e fazer compras ainda no crediário. Essas situações podem ter gerado um sentimento de identificação e pertencimento que

³ Disponível em: < <http://migre.me/v3W7k> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

⁴ Disponível em: < <http://migre.me/v3W1H> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

⁵ Disponível em: < <http://migre.me/v3W7Z> >. Acessado em: 01 de jul. de 2016.

levou o público a se engajar na propagação do vídeo. Isso é outra característica dos conteúdos propagáveis, como lembram Jenkins *et al.* (2014).

A repercussão ganhou tamanha proporção que acabou pautando a mídia tradicional. O site *Imirante Imperatriz*, página local do maior portal de notícias do Maranhão, acabou mudando a cobertura. Em vez de o site pautar a apresentação do espetáculo, como sempre fez, acabou publicando matérias sobre o clipe e a repercussão na *internet*. O site nacional *Papel Pop*, dedicado a cultura pop, também publicou matéria sobre o vídeo produzido pela companhia de teatro imperatrizense. O repórter elogia no texto a produção do vídeo, destacando pontos como: “O figurino, a coreografia, os efeitos... Nós não sabemos o que dizer, apenas sentir!” e “É uma tradução lacradora com jeitão de tecnobrega!”⁶ A matéria também repercutiu na *internet* e teve mais de 19 mil curtidas via *Facebook*. Com a repercussão, o vídeo foi visto, comentado, cantado e dançado pela cantora Anitta, que mostrou isso via *SnapChat*. A cantora gravou vídeos cantando e dançando a música com dois bailarinos e dizendo que a vicia.



Figura 04: As apresentações em rede nacional repercutiram em sites regionais.
Fonte: Clipping feito pelo autor do trabalho.

⁶ Disponível em: < <http://migre.me/v3W93> >. Acesso em: 1º de Jul. de 2016.

Ainda na onda dessa repercussão, o grupo de teatro recebeu contatos da produção do programa Encontro com Fátima Bernardes, da Rede Globo, para uma possível apresentação no programa, o que não aconteceu. Enquanto isso, a produção do programa Xuxa Meneguel, da Rede Record de Televisão, aproveitou o sucesso e levou o Grupo Okazajo para apresentação em um dos quadros do programa, chamado de *Na Lata*. O quadro reúne três apresentações variadas, e os jurados escolhem a melhor apresentação, que leva a premiação de 10 mil reais. Seketh não ganhou, mas a apresentação em rede nacional agregou visibilidade ao grupo. A participação no programa foi um dos assuntos mais comentado nas redes sociais da cidade no dia em que foi exibido. Após a apresentação, a então personagem local, que nunca tinha se apresentado fora de Imperatriz, ganhou o Brasil. Embora não tenha pretensões de despontar como cantora, a personagem começou a fazer shows em várias partes do país, cantando e fazendo a performance do clipe #BPMD. Seketh já fez shows, que na verdade são dublagens porque ela não canta, em São Luís, Manaus, Brasília, Maceió, Belém e Fortaleza, sempre em boates para o público gay, pois a personagem se apresenta como travesti, embora tenha muitos seguidores que não são desse público.

Todo esse destaque e apresentações fora de Imperatriz foram graças à repercussão que Seketh teve nas redes sociais com o clipe. Em julho deste ano, Seketh voltou a aparecer em rede nacional, desta vez no programa Legendários, também na TV Record. Em apresentação no quadro Canjica Show, a personagem voltou a cantar a música Bicha Pague Meu Dinheiro, só que desta vez foi aprovada por todos os jurados e levou a premiação de 500 reais. A participação da Cia Okazajo em comunidades de Imperatriz e outras cidades, como o público de gays e comunidades ligadas a produção teatral, também é um ponto que contribuiu para o espalhamento do clipe pelas redes sociais. Além de conteúdos aderentes e de fácil compartilhamento, essa conexão em rede e formação de comunidades são outros fatores apontados por Jenkins *et al.* (2014) que contribuem para a propagabilidade de conteúdos na era da conexão. Ainda segundo os autores, os meios massivos ganham em qualidade e presença se adotarem estratégias participativas e de aproximação com essas comunidades organizadas. Mesmo com toda repercussão, Seketh não apareceu nos canais de TV ou rádios em Imperatriz. O único destaque

na mídia local ficou por conta de algumas publicações no site regional Imirante Imperatriz.

5 Considerações Finais

Hoje, a tia Seketh, como a personagem costuma se autonear nas redes sociais, ganhou o país, com apresentações em várias capitais, embora não seja cantora. Os shows são dublados e cheios de coreografias. Depois desse reconhecimento, a personagem já gravou outros vídeos, mas não tiveram tanta repercussão como #BPMD, porém todos ultrapassam a marca das 100 mil visualizações. Mesmo levando o nome da Companhia de Teatro Okazajo por onde passa, o destaque ficou apenas para a personagem Seketh. A Cia Okazajo continua como um grupo de apresentações restritas a Imperatriz. Isso envolve outras questões que não fazem parte deste trabalho. Diante do sucesso Bixa Pague Meu Dinheiro, a personagem também criou contas em aplicativos de *streaming* de músicas para disponibilizar as paródias feitas por ela.

Assim como Jenkins destaca a necessidade de conhecer as motivações do público em compartilhar determinados conteúdos, seja nas redes sociais ou nas comunidades, para se compreender melhor esse processo e aproveitar as potencialidades da convergência e da conexão para a produção de conteúdos que tenham aderência e sejam propagáveis, no caso do clipe #BPMD também cabe reflexões mais aprofundadas para se entender melhor esse 'bumm' que a produção teve. O presente trabalho foi apenas um estudo exploratório da propagabilidade do clipe. Neste trabalho foram destacados alguns pontos que podem ter influenciado nessa repercussão, como o fato de ser uma paródia que gruda na primeira vez que se ouve, um clipe destacando pontos e rotinas da comunidade local, a ligação em rede do público que primeiro viu o vídeo e a facilidade de se compartilhar conteúdos, principalmente, pelas redes sociais, nessa cultura da conexão.

Outro ponto que merece atenção é a falta de preparo ou interesse da mídia tradicional em aproveitar essas produções aderentes, que ganham grande repercussão nas redes sociais, para agregarem audiência. No caso estudado neste trabalho, a mídia tradicional de Imperatriz não aproveitou o sucesso do clipe para

produzir conteúdos com a personagem Seketh Bárbara, apenas um site local produziu matérias sobre o clipe e a repercussão. Um canal de TV nacional aproveitou melhor a produção do que a mídia local levando a personagem para apresentações em programas da emissora. Houve certa incapacidade da mídia local em reagir ativamente àquilo que repercutia nas redes sociais naquele momento.

A propagação do clipe Bixa Pague Meu Dinheiro demonstra como um conteúdo local, sem pretensões de circular fora da faixa já delimitada, no caso a Região Sul do Maranhão, pode conquistar visibilidade muito maior do que em qualquer outro momento, isso devido à conexão em rede, engajamento do público, a facilidade de propagação possibilitada pela tecnologia e ação de agentes populares nessas redes, denotando um ambiente midiático mais dinâmico e participativo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Quezia. “**Ela é pop! É popular! É a Britney do Nordeste**”: entrevista com a personagem imperatrizense Seketh Bárbara. Imperatriz Notícias, Imperatriz, MA, 20 de jun. de 2016. Disponível em: < <http://migre.me/v3Wby> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

CUNHA, Kalyne. **Palco Iluminado**: Histórias do teatro em Imperatriz. Ética. Imperatriz, 2013.

ITO, Mizuko (2011). **Why Social Mobile Media Matters for Broadcasters**. Disponível em: http://www.itofisher.com/mito/publications/why_social_medi.html – Acesso em 23 de ago. 2013.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. Aleph. São Paulo, SP, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MAIA, Bárbara.; QUADROS, Claudia Irene de. **A Interatividade e a Propagabilidade no Portal de Notícias do G1**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais de Trabalho. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), 2016. Disponível em:< <http://migre.me/v3Wcl> >. Acessado em: 01 jul. 2016.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. Eco-Pós, v. 11, n. 2, 2008, p.21-37.

NASCIMENTO, Angra. **Clip da companhia Okazajo ganha destaque nacional.** Imirante.com, Imperatriz, MA, 28 de set. 2015. Disponível em:< <http://migre.me/v3Wd9> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

NASCIMENTO, Angra. **Música de Seketh Bárbara cai no gosto da cantora Anitta.** Imirante.com, Imperatriz, MA, 30 de set. 2015. Disponível em:< <http://migre.me/v3Wds> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

NASCIMENTO, Angra. **Seketh Bárbara participa de programa em rede nacional.** Imirante.com, Imperatriz, MA, 29 de out. de 2015. Disponível em:< <http://migre.me/v3WdE> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

NASCIMENTO, Angra. **Seketh Bárbara conquista público com música grudenta e ganha o Brasil.** Imirante.com, Imperatriz, MA, 14 de mar. de 2016. Disponível em:< <http://migre.me/v3We6> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

DANTAS, Felipe. **“Bicha Pague Meu Dinheiro” é a versão tecnobrega da Rihanna que não estamos sabendo lidar!.** Papel Pop, São Paulo, SP, 24 de set. de 2015. Disponível em:< <http://migre.me/v3Wex> >. Acessado em: 01 de jul. 2016.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergencia de los medios.** Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Quito-Ecuador, número 81, marzo, 2003.

SILVA, Alan Milhomem da. **Televisão e cultura local:** a construção da identidade cultural de Imperatriz no Programa Arte Nativa. Imperatriz, MA, 2013. 84 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social), Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia de Imperatriz / Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 201 f. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.