

Maisa Silva: das telas da Record à influência digital¹

Maria Vitória ZENI²

Mirella Tavares JOELS³

Taísa Teixeira MEDEIROS⁴

Valsui Cláudio Martins JÚNIOR⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

De estrela mirim da televisão a *influencer* nas redes digitais, a apresentadora, cantora e youtuber Maisa Silva é um *case* bastante específico de formação da opinião pública no Brasil, em especial entre crianças e adolescentes. Apesar de ter garantido seu sucesso por meio através da televisão foi na internet que a jovem conseguiu angariar seu público mais fiel, reafirmando o conceito de opinião pública na era da convergência, de Rejane de Oliveira POZOBON.

Palavras-chave

Maisa Silva; opinião pública; influenciadores digitais; redes sociais; relações públicas

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais permitem que ocorram novas formas de difusão de informações e trocas de experiência. Desde o início dos anos 2000, vem ocorrendo um processo no qual o público deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a participar da gestão da informação. Novas possibilidades se abrem, desta forma, e pessoas comuns passam a ter o

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFPR.
E-mail: mariavzmachado@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFSM.
E-mail: mirellatjoels@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFPR.
E-mail: taisa.tmediros@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPR.
E-mail: valsui@gmail.com.

poder de influenciar outras pessoas de maneira mais potencializada pelas novas mídias sociais digitais.

Desta forma, surgem os *digital influencers* (influenciadores digitais), pessoas que não são necessariamente artistas, atletas ou escritores, por exemplo, mas ganham status de líderes de opinião. Um influenciador digital pode ditar tendências de estilo, comportamento e até mesmo saúde. SILVA e TESSAROLO (2016, p. 5) definem como influenciadores digitais como indivíduos que se “destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.”.

O caso de Maisa Silva é notável por diversos fatores. Além de ter começado muito cedo, com aparições no programa do Raul Gil aos três anos e um CD lançado aos sete, Maisa conseguiu fazer com que a popularidade já conquistada na televisão se estendesse ao âmbito das redes sociais, se tornando uma das mais relevantes influenciadoras digitais da atualidade e gerando debates relevantes como empoderamento feminino e puberdade.

O intuito deste artigo é discutir e analisar a carreira de Maisa e qual sua influência e repercussão de seus atos perante a opinião pública na era da convergência, conceito apresentado abordado por Rejane de Oliveira POZOBON em seu artigo “Relações Públicas na Era da Convergência”.

2 ANÁLISE DE CASO: MAISA SILVA

Nascida no ABC Paulista, em São Bernardo do Campo, Maisa da Silva Andrade apareceu pela primeira vez na televisão aos 3 anos de idade, em 2005, no programa do Raul Gil, inicialmente na Rede Record e, mais tarde, na TV Band, como dubladora musical, cantora e secretária de palco do apresentador. Foi a partir daí que Maisa passou a ganhar os holofotes da televisão, principalmente por sua espontaneidade.

Em 2007, a estrela mirim assinou contrato com o SBT para apresentar os programas infantis Sábado Animado, Domingo Animado e Bom Dia & Cia, onde ficou conhecida por suas brincadeiras e bordões, como quando gritava: “Playstation, playstation!” toda vez que uma criança ligava para o programa. O visual de Maisa, com laços, vestido e cachinhos foi inspirado principalmente na atriz mirim dos anos 30 Shirley

Temple, que apresentava um conjunto de esquete de crianças na pré-escola que satirizavam o que havia de novo no cinema e na política no programa “Baby Burlesks”.

Na nova casa, Maisa ganha influência por suas respostas inusitadas ao dono da SBT e ícone da televisão brasileira, Sílvio Santos, que logo a convida para fazer parte em um quadro de seu programa, o “Pergunte à Maisa”. Em 2008, a revista Quem especulou que a apresentadora ganhava cerca de R\$ 20 mil reais, sendo líder de audiência em alguns sábados e competindo ferozmente com o programa da Eliana na Rede Record. A partir daí, a carreira da menina despontou, principalmente pelo seu jeito cômico de apresentar os programas e sendo considerada como a “menina prodígio da TV brasileira”.

Em 2011, Maisa deixa o programa de lado para gravar o remake da telenovela Carrossel, escrito por Íris Abravanel. Na novela, ela interpretou a menina Valéria Ferreira juntamente a outra celebridade mirim que interpretava Maria Joaquina, Larissa Manoela.

Foi neste íterim a nova celebridade mirim começou, também, a conquistar o público na internet, principalmente com os tombos que dava ao entrar no palco e suas anedotas engraçadas. Assim, apareceu várias vezes no “Top Five” do programa da Rede Record CQC, que tratava de vídeos engraçados que mais faziam sucesso na rede. Não só o público infantil mas também o adulto passou a conhecer a Maisa.

Maisa atualmente tem 15 anos, mas em 2014, a cantora lançou o seu primeiro extended play (EP) intitulado “Eu Cresci!”. Para divulgar o EP, ela publicou no #Maisera o clipe do single “NheNheNhem” que viralizou na internet, chegando a 36 milhões de visualizações acompanhadas pelo clipe de Cabelo, com 18 milhões e com a música “Eu Cresci”!, com 11 milhões. Após o sucesso estrondoso da música, houve uma grande resposta social do público em redes como o Twitter e Facebook. O BuzzFeed chegou a publicar uma lista de tweets da Maisa, relacionados à música, como justificativa para seguir ela no Twitter.

A repercussão do vídeo gerou muitos gifs e memes. Essas formas midiáticas são expressões da Opinião Pública, e

Conforme Price (1994), é através dos meios de comunicação que acontece a formação da opinião pública, uma vez que é por meio deles que os acontecimentos obtêm visibilidade, proporcionando a discussão sobre as questões que circulam na mídia em todas as esferas da sociedade. (BARRICHELLO, p. 5, 2003)

Apesar de Maísa ter passado cinco anos sem lançar trabalhos musicais, o single “NheNheNhem” foi um caso que possibilitou que ela alcançasse um público diferente do que o SBT permitia: o público das redes. E, por saber aproveitar essa tendência causada na internet, Maísa conseguiu prolongar esses “15 minutos de fama” e conquistou um público fiel em redes sociais como Twitter e Instagram.

No mesmo ano, Maísa resolve investir em vídeos para a internet e cria o canal “#Maisera”. Nele, a influenciadora mirim fala de diversos temas, como seus livros, perfumes, rímeis e aplicativos para celular favoritos, assim como participação com outros influencers infantis, como Julia Silva. De acordo com definição de Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo, digital influencer tem um significado específico.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, p. 7, 2016)

Sendo assim, podemos considerar que o fato de Maísa ter mais familiaridade com a câmera proporcionou que ela criasse um canal de entretenimento próprio, e se tornasse uma *youtuber/digital influencer*, uma vez que em julho de 2016 o “#Maisera” ganhou a marca de 1,7 milhões de inscritos e mais de 90 milhões de visualizações. Atualmente, o canal conta com 3,5 milhões de inscritos e os vídeos mais vistos são os lyric videos e os vídeos oficiais de suas músicas.

Em seguida, vêm os vídeos do canal “#Maisera”, com o quadro “Uma palavra, uma música”, em que Maísa convidou a também apresentadora do programa Bom Dia & Cia Priscila Alcântara, em 02 de agosto de 2015, com 6,5 mi de visualizações até o dia 18 de abril de 2018, o quadro “Perguntas e Respostas” com o *youtuber* João Gui, de 21 de fevereiro de 2017, com 6,4 mi de visualizações até 18 de abril de 2018 e o “Desafio Jelly Belly”, com a *youtuber* Julia Silva, de 7 de maio de 2015 com 5,05 mi de visualizações até 18 de abril de 2018.

Como a atriz ainda tem contrato com o SBT para trabalhar na novela Carrossel, por vezes ainda é convidada para participar dos programas de auditório da emissora. Como The Noite do Danilo Gentili ou Programa Silvio Santos, com o “patrão”. Esses programas geram conteúdo para o youtube também.

Desde pequena, a apresentadora era próxima de Silvio Santos e tinha fama por agir inocentemente, como a criança que era, sempre falando o que pensava. Agora, um pouco maior, ela manteve essa postura de falar abertamente com o chefe durante as gravações dos programas. Um caso específico aconteceu no Programa do Silvio Santos, que vai ao ar nos domingos.

No decorrer de um dos quadros do programa chamado Jogo das 3 Pistas, o apresentador provocou a jovem perguntando sobre “namoro” e insinuando que ela deveria namorar o apresentador de jornal, Dudu Camargo, que também estava no programa. Máisa se ofendeu pela forma com que Silvio insistiu no assunto desnecessário à proposta do jogo que ela estava participando e o vídeo viralizou pela forma como ela respondeu e se defendeu da situação impedindo-o de beijá-la e falando que aquilo era inadmissível.

A polêmica permaneceu durante um tempo e virou matéria de blogs e outros sites. Máisa ainda postou um desabafo sobre o assunto no Facebook e, a partir desse momento, ganhou mais visibilidade como uma influenciadora digital defensora do feminismo. Essa imagem refletiu-se no Youtube e em outros veículos midiáticos, como no vídeo “Menstruei na escola e agora?” em que ela admite que quer usar sua influência para ajudar a desconstruir tabus.

É possível perceber o quanto Máisa consegue criar discussões e debates acerca desses assuntos, assumindo o caráter de atuação social

Para melhor definir como acontece o debate público, é preciso reconhecer as diferenças entre os atores e espectadores existentes no espaço público. Os atores são aqueles que pretendem influenciar a conduta do coletivo, ou seja, dos espectadores. (BARRICHELLO, p. 6, 2003)

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E DIGITAL INFLUENCERS

A atividade de relações públicas (RP), dentre suas diversas definições teóricas, consiste em construir relacionamentos entre uma organização e seus diferentes públicos. E para que estas relações perdurem e se mantenham consistentes, é necessário que o profissional de RP esteja inserido no contexto dos diferentes meios de comunicação. BARRICHELLO defende que “o substrato das práticas de relações públicas ainda é o mesmo: a relação de uma entidade com seus públicos, porém, atualmente, é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambiências” (BARRICHELLO, 2013, p. 131).

Segundo Dreyer, “a relação de uma organização com seu ecossistema de públicos mudou significativamente após a Web 2.0.” (DREYER, p. 64, 2017). A chamada “comunicação de massa”, simétrica e linear, deixou de ocupar o papel central na difusão de informações. Plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal e maior interatividade ganharam mais espaço e passamos a vivenciar o que JENKINS (2009) chama de “cultura da convergência”. Mais do que somente um processo que une diversas tecnologias em um mesmo aparelho, a convergência representa diversas transformações culturais. Os públicos recebem estímulos a estar presentes, buscar e produzir conteúdo em mídias dispersas, possuem autonomia e passam a ser protagonistas no processo de produção e difusão de informações. Dessa maneira, surge a possibilidade de - pelo menos na teoria - qualquer pessoa se tornar um líder de opinião.

Há pouco tempo, para atingir um líder de opinião, era preciso recorrer às celebridades. Em sua classificação dos públicos, Fortes considera as celebridades como um grupo que faz parte do chamado Público Externo, que em sua definição, trata-se de um “agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependentes dos interesses mais ou menos prementes” (FORTES, 2003, p. 77). Ao falar de celebridades, o autor indica que pessoas que possuem notoriedade, seja ela local ou até mesmo internacional, são potenciais transmissores de mensagens institucionais.

Até meados dos anos 2010, apenas atletas, atores, cantores, *socialites* ou profissionais de outros ramos que possuíssem um espaço nos meios de comunicação de massa (em especial a televisão) costumavam ceder sua imagem a instituições e marcas, e a tática era praticamente infalível. Esta estratégia remetia à passividade dos espectadores, que praticamente apenas recebiam as informações. Porém, como mencionamos anteriormente, a cultura da convergência trouxe novas possibilidades, e hoje em dia *youtubers*, blogueiros ou até mesmo *instagrammers* e “*twitteiros*” têm o poder de ditar tendências de comportamento. Estes influenciadores digitais são capazes de atingir públicos mais amplos, em especial o público jovem.

A marca de calçados Grendene recorreu a Maisa para divulgar sua linha “Grendene Kids”. A Grendene postou em seu canal do YouTube dois vídeos da adolescente promovendo a marca. Cada um deles possui uma temática diferente, que não necessariamente tem a ver com calçados. No primeiro, a garota usa um óculos de realidade virtual. No outro, Maisa participa de um desafio com o brinquedo *fidget spinner* com o *Youtuber* de games Edukof. Maisa também fez posts em sua conta no *Twitter*. Este caso é um exemplo de como, atualmente, ter um líder de opinião como “garoto-propaganda” da marca não basta. É preciso se utilizar dos meios de comunicação de maneira integrada, o que traz ao público a sensação de maior proximidade e verdade. Mais recentemente, Maisa foi escolhida também para ser a embaixadora da edição de 2017 do Teleton, que este ano contará com uma programação exclusiva para a internet. “O Teleton Mais contará com personalidades da emissora que fazem sucesso na internet, entre elas, Maisa.” (Estado de São Paulo). Este caso mostra como Maisa consegue atingir os públicos que consomem televisão, ao mesmo tempo em que exerce influência nas redes sociais.

4 REPERCUSSÕES SOBRE MAISA SILVA

Maísa Silva, como personagem e indivíduo social influenciador, provoca, diante de cada foto postada nas redes sociais, música divulgada ou simples tweet escrito, as mais diversas reações do público. Seus fãs - a maior parte deles crianças e pré-adolescentes - comentam, interagem e reagem às suas publicações.

Além delas, seus responsáveis também demonstram admiração pelo seu trabalho, criando assim uma aura de legitimação para sua música e interações, ditas “apropriadas para sua idade”. É nesse sentido que BARRICHELO (2003) destaca que a formação da imagem de um ator social, que ocorre com a mediação dos meios de comunicação, é representação da realidade. A atriz e cantora trabalha sua imagem (desde criança, quando ainda apresentava o Bom Dia&Cia) com o intuito de conquistar seu público. Assim, “a imagem passa a existir somente na recepção, ainda que tenha sido planejada desde a emissão” (BARRICHELO, p. 8, 2003).

Todos os comentários recebidos pela artista são concepções feitas pelo seu público a respeito da personagem - embora caracterizada como indivíduo real - criada por ela. Nota-se uma aprovação a respeito da sua conduta em relação aos clipes musicais, por não mostrar seu corpo nem usar termos inadequados. Ela seria uma garota “exemplar”.

“Como pai posso garantir que é um pouco mais disso que está faltando na mídia, que uma menina de 13 anos possa ter essa idade sem se preocupar em ser sensual ou apelar de qualquer forma pra fazer sucesso. Parabéns pelo discurso e pela postura, demonstra que tem maturidade e família presente. Continue assim.”

Comentário de G.S.G. no videoclipe da música “Cabelo”.

“Tenho 21 anos e não quero crescer também, Maísa! Jamais se deixe levar por esses comentários maldosos, você é o tipo de pessoa que o país precisa, que vive a sua idade, que vive o seu tempo, mais tarde quando você fizer 18 anos e souber discernir bem o que você deseja pra sua vida, decide se será hora de um seguimento mais sensual. Por enquanto essa inocência é o que te faz diferente e especial.”

Comentário de N.B. no videoclipe da música “Cabelo”.

Além disso, quando algo de factual traz um ator social de volta à mídia, costuma despertar novos engajamentos do público, inclusive, dependendo do contexto, abre espaço para um debate. Foi nesse sentido que o acontecimento já citado da tensão entre Dudu Camargo e Maísa, no Programa do Silvio Santos, em junho deste ano, provocou nas redes

sociais um debate aberto - e por consequência, uma ressignificação da opinião pública em relação aos três personagens envolvidos na polêmica. Um exemplo foi o texto escrito pela jornalista Marcela De Mingo, “A grosseria de Maísa é um mal necessário”, para o site Super Ela. Nele, a autora reflete sobre os motivos da postura defensiva da artista, explicando as situações machistas semelhantes que todas mulheres já viveram na vida. Claro, situações do tipo vistas na televisão aberta não são novidade alguma, e o debate a respeito desse problema estrutural já existe.

No entanto, por conta da pouca idade de Maísa, e devido a sua postura extremamente consciente, a situação chama atenção. O tópico passa a ser explanado também por meninas mais novas que, infelizmente, ainda passarão por desrespeitos do gênero. Assim, o combate a um inconveniente milenar começa mais cedo, tornando as meninas da idade de Maísa e até mais novas, mais conscientes a respeito da questão.

Mesmo quem não costumava acompanhar ao trabalho da artista, defendeu-a nas redes sociais. Falas como “Maísa rainha”, “Dona do SBT”, e outras do tipo apareceram:

“Da licença, eu vou embora. Bicho eu VENERO a maisa”

00:47 - 19 de jun de 2017

“vc acha que eu vou me arrumar toda pra Dudu Camargo” “ele não faz meu tipo” “eu gosto de gnt de vdd” PISA MAIS MAÍSA #MaisaNoSilvioSantos

22:09 - 18 de jun de 2017”

No entanto, o público também a julga grosseira, mal educada e até mesmo egocêntrica. Suas atitudes, na maior parte do tempo na defensiva, trazem para ela esta fama, mas que também é motivo de admiração para os fãs.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que apenas um caso de ascensão de uma *digital influencer*, o caso de Maisa Silva ressalta um ponto importante no estudo da comunicação e da influência da opinião pública no meio digital: a transição de uma era que era majoritariamente influenciada pela televisão para uma nova era de convergência, que une mais de um meio digital na formação da opinião pública. Como diria POZOBON

Essa reorganização das lógicas de produção tem fortes implicações na construção da opinião pública, impondo novas formas de arranjo para a conversação coletiva. As mídias pós-massivas têm a conversação como característica principal, possibilitando debates não necessariamente mediados pelos grandes editores de informação. (POZOBON, p. 10, 2010)

No caso mais específico de Maisa Silva, isto é visível, principalmente pelo fato de que a estrela mirim nasceu por meio da televisão e desenvolveu seu público mais fiel por meio da internet. Por outro lado, é importante ressaltar como o consumo de lutas de minorias é adaptado para o consumo de informação, como no caso da apropriação do feminismo por meio de Maisa Silva e sua polêmica com Silvio Santos - embora este não tenha sido, necessariamente, o papel de análise do artigo.

Por fim, é interessante ressaltar a importância do profissional de Relações Públicas como uma ponte na exposição de comentários e opiniões de *digital influencers*, especialmente na era digital, e a aceitação do seu público. A construção de uma opinião pública se dá, necessariamente, no intermédio destes dois pontos que, com a difusão dos meios digitais, se torna cada vez mais cheio de matizes.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELLO, Eugenia. “Campo midiático, opinião pública e legitimação.” In: Comunicação e Cultura Midiática. Página 5. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/.../w.../pdf/2003_NP05_barichello.pdf>

Coluna de Marcela De Mingo. “A grosseria de Maisa é um mal necessário”. Acesso em 18/04/2018. Disponível em: <<http://superela.com/maisa-silva-dudu-camargo>>

DREYER, Bianca Marder. “Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade”. Revista Comunicare, 2017. Ed. Especial. São Paulo - SP.

FORTES, Waldyr Gutierrez. “Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias”. Ed. Summus. 2003. São Paulo - SP.

Matéria: “A princesinha das manhãs”, de 22/09/2008. Acesso em 18/04/2018. Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI13061-8192,00-A+PRINCESINHA+DAS+M ANHAS.html>>

Matéria: “Maisa e Dudu Camargo: 7 episódios nada positivos para o SBT”. Acesso em 18/04/2018. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/maisa-e-dudu-camargo-7-episodios-nada-positivos-para-o-sbt/>>

Matéria: “Maisera: conheça o canal da Maísa Silva”, de 27/07/2016. Acesso em 18/04/2017. Disponível em <<https://www.altoastral.com.br/maisera-conheca-o-canal-da-maisa-silva/>>

Matéria: “Maisa Silva mostra que não tem Nhenhenhem também no Twitter”. Acesso em 18/04/2017. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/gasparjose/maisa-silva-mostra-que-nao-tem-nhenhenhem-tambem-no-twitter?utm_term=.dpmw4zvwdM#.eum6jkW692>

Matéria: “Maisa Silva participará de Teleton exclusivo para a internet”. Acesso em 18/04/2017. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente.maisa-silva-participara-de-teleton-exclusivo-para-a-internet.70002009445>>

POZOBON, Rejane de Oliveira. “Opinião pública na cultura da convergência”. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Cultura Midiática. Ano III, n. 02. 2010. João Pessoa - PB. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/11730/6770>>

SILVA, Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO, Felipe Maciel. “Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas da Mídia”. Portal Intercom. Anais - Intercom Nacional 2016.

Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 18/04/2018.

Videoclipe de “Cabelo”. Maisa Silva. 2015. Acesso em 18/04/2018. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=09BNo7ACmpo>>

Videoclipe “Nhenhenhem”. Maisa Silva. 2015. Acesso em 18/04/2018. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=rq-WIPYFnm8>>

Vídeo no YouTube: “Pérolas de Maisa”, de 18/04/2008. Acesso em 18/04/2018. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=pxKvOHJigI>>

Vídeo no YouTube: “#Maisera - UMA PALAVRA UMA MÚSICA (ft. Priscilla Alcantara)”, de 02/08/2015. Acesso em 18/04/2018. Disponível em
<<https://www.youtube.com/watch?v=UmLjoyeOSVk>>

Vídeo no YouTube: “POR QUE O JOÃO GUI TERMINOU O NAMORO?”, de 21/02/2017. Acesso em 18/04/2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EadF7SF3kMQ>>

Vídeo no YouTube: “#Maisera com Julia Silva - Desafio Jelly Belly - Bean Boozled Challenge”, de 07/05/2015. Acesso em 18/04/2018. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=fDBsUR4O_N4>

Vídeo no YouTube: “Jogo das 3 Pistas | Programa Silvio Santos (18/06/17)”. Acesso em 18/04/2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YID88IQxvoQ>>

Vídeo no Youtube: “MENSTRUEI NA ESCOLA - E AGORA?”. Acesso em 18/04/2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HIQy4qVuhtM>>

Vídeo no YouTube: “Grendene Kids - Experiência VR com Maísa Silva!”. Acesso em 28/04/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Z_cs5v5ueik&t=23s>

Vídeo no YouTube: “Maisa VS EduKof: quem é melhor com o Spinner Game Grendene Kids?”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0zgm8htt8oU>>

Tweet publicado na conta de @rafaelsard. Acesso em 18/04/2018. Disponível em:
<<https://twitter.com/rafaelsard/status/876647629488369664>>

Tweet publicado na conta @locadosmemes. Acesso em 18/04/2018. Disponível em:
<https://twitter.com/locadosmemes/status/876607853846568960?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ftvefamosos.uol.com.br%2Fnoticias%2Fredacao%2F2017%2F06%2F19%2Fnao-t-o-aqui-para-arrumar-namorado-maisa-da-fora-em-dudu-camargo-e-vira-meme.htm>