

O Desafio do Balde de Gelo como cibercontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações

The Ice Bucket Challenge as a cyberevent: Celebrities as key vectors of spreading and appropriations

Maria Clara Aquino Bittencourt¹
Christian Gonzatti²
Ronaldo Henn³
Felipe Viero⁴

RESUMO

Este artigo é parte de uma pesquisa mais abrangente sobre cibercontecimento, desenvolvida no Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC), no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). A partir de uma análise baseada em observação e na construção de sentidos em redes digitais sobre o Desafio do Balde de Gelo, que se espalhou pelas redes sociais em prol da pesquisa sobre esclerose lateral amiotrófica (ELA), observamos a constituição do caso como cibercontecimento. Destacamos as celebridades como vetores-chave na propagação do desafio e na proliferação de apropriações do mesmo, a partir da busca pela visibilidade nas redes.

Palavras-chave: cibercontecimento, Desafio do Balde de Gelo, apropriações.

ABSTRACT

This article is part of a broader research on cyberevent developed in *Laboratório de Investigação do Cibercontecimento* (LIC), at the Graduate Program in Social Sciences at Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). From an analysis based on observation and

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com

² Graduando de Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social e membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Investigação do Cibercontecimento da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: christiangonzatti@hotmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e Coordenador do Grupo de Pesquisa Laboratório de Investigação do Cibercontecimento da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: henn.ronaldo@gmail.com

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Investigação do Cibercontecimento da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: felipeviero@gmail.com

construction of meaning in digital networks on the Ice Bucket Challenge, which was spread throughout social networks in support of research on amyotrophic lateral sclerosis (ALS), we observed the formation of the case as a cyberevent. We identify celebrities as key vectors in the spreading of the challenge and in the proliferation of appropriations of it, looking for visibility throughout the networks.

Keywords: cyberevent, Ice Bucket Challenge, appropriations.

Introdução

Diferentes *sites* de redes sociais têm servido como espaço de manifestações sociais que visam ao estabelecimento de relações de interação, compartilhamento, mobilização e, até mesmo, exibição. As configurações destas efusões, em sua maior parte, podem ser pensadas à luz do conceito de cibercontecimento (Henn, 2013, 2014). No geral, são processos que se formam no ambiente digital para, depois, desencadear pautas jornalísticas. É o caso do “Desafio do Balde de Gelo” (Fantástico, 2014), que se transformou em um desafio visando à arrecadação de fundos para instituições de apoio a portadores de uma doença degenerativa conhecida como ELA, esclerose lateral amiotrófica⁵. Desafios filantrópicos em que as pessoas derrubam sobre si mesmas baldes de gelo, em inglês *Ice Bucket Challenge* ou *Cold Water Challenge*, surgiram em 2013, com a finalidade de apoiar instituições de pesquisas sobre câncer.

No Facebook e no Twitter, o desafio se espalhou, em 2014, por *hashtags* como #icebucketchallenge, #coldwaterchallenge, ao redor do mundo, e #desafiodogelo, #desafiodobalde, #baldedegelo, no Brasil. O espalhamento (Jenkins *et al.*, 2013)⁶ desse desafio por *sites* de redes sociais, como Twitter e Facebook, acabou gerando uma série de apropriações e desvios da proposta original, mostrando que o compartilhamento como prática habitual das redes sociais vem transformando os processos de produção, de circulação e de consumo de conteúdos de diferentes formatos, assim como a constituição desse desafio como um cibercontecimento (Henn, 2013, 2014). A proliferação de sentidos a partir dessas apropriações revela uma força simbólica que o movimento ganhou graças a celebridades que aderiram ao movimento e desafiaram umas às outras

na tarefa de se molhar com o balde de gelo e fazer doações em dinheiro para a pesquisa sobre ELA.

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais abrangente, que estuda o cibercontecimento, desenvolvida no Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC), no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Através da construção de sentidos em redes digitais⁷, estudamos aqui o cibercontecimento a partir dos seguintes questionamentos: como e por que o desafio original do balde de gelo se constituiu em um cibercontecimento? Qual o tipo de cibercontecimento, de acordo com a categorização proposta no âmbito das pesquisas do LIC (Henn, 2014), que se configura a partir das apropriações da proposta de arrecadação de doações para a pesquisa sobre ELA através do desafio? Qual o papel das celebridades no espalhamento desse cibercontecimento? Estas perguntas motivam os objetivos de mostrar a constituição do caso como cibercontecimento, destacando o papel das celebridades como vetores-chave na propagação do desafio e na proliferação de apropriações do mesmo a partir da busca pela visibilidade nas redes.

Celebridades como vetores-chave do cibercontecimento

Neste item, abordamos o conceito de cibercontecimento (Henn, 2013, 2014) em contexto de convergência (Jenkins, 2008) e espalhamento (Jenkins *et al.*, 2013). Em seguida, discutimos a noção de celebridade em um cenário midiático baseado nas redes de comunicação

⁵ A ELA é conhecida como Doença de Lou Gehrig e danifica as células nervosas do cérebro, a medula espinhal e os neurônios motores. A pessoa perde gradualmente o movimento voluntário dos músculos até seu corpo ser paralisado por completo (Wikipedia, s.d.).

⁶ Na obra *Spreadable Media* (Jenkins *et al.*, 2013), os autores trabalham a visão de um emergente modelo híbrido de comunicação baseado na participação e no compartilhamento de conteúdos através de mídias sociais.

⁷ Construção de sentidos em redes digitais é um método ainda em desenvolvimento no Laboratório de Investigação do Cibercontecimento, na Unisinos, que observa e coleta dados em *sites* de redes sociais com o objetivo de analisar a articulação de sentidos dos cibercontecimentos (Henn, 2013).

digital, no intuito de enquadrar o conceito no caso do desafio do balde de gelo.

Sobre o conceito de cibercontecimento

Acontecimentos de diferentes naturezas circulam pelos meios de comunicação através de uma variedade de narrativas, formatos e mídias, oferecendo várias possibilidades de estudos em comunicação. Nesse sentido, a configuração de um fluxo comunicacional (Castells, 2003) movido por produtores e receptores que trocam seus papéis a todo momento, compartilhando conteúdos a partir de qualquer localidade, em função das possibilidades oferecidas pelas tecnologias móveis, afetam os modos constitutivos de um acontecimento (Henn, 2013). Reflete-se sobre esses modos a partir do conceito de *cibercontecimento*, que revisa o pensamento sobre o acontecimento em si e o acontecimento jornalístico, em particular. Em outro trabalho, partiu-se da seguinte premissa, que envolve a ideia de acontecimento como ponto propulsor de uma semiose:

Em Deleuze (1998), o acontecimento é uma singularidade que se dá na ordem da superfície, mas que produz movimentos que se encaminham para o que ele chama de estado das coisas. Para Foucault (1971, 1979), o acontecimento é a irrupção de uma singularidade aguda que deve ser entendida no lugar e no momento da sua produção (Cardoso, 1995), aspecto que lhe confere uma dimensão de atualidade plena: o começo de um processo de sentido. No projeto sistêmico de Edgar Morin (1986), o acontecimento estaria no plano mais forte da ideia de nascimento, compreendido como ruptura e catástrofe, em torno do qual se desencadeiam processos auto-organizacionais. Já na proposta hermenêutica de Louis Quéré (2005), o acontecimento também é singularidade e ruptura e, a partir dele, os sentidos são constituídos, mas desde que capturados no campo da experiência (Henn, 2013, p. 34).

As ideias de singularidade, de ruptura, de transformação de um determinado estado e de produção de sentido permeiam a compreensão básica sobre acontecimento. Embasam também a concepção de acontecimento jornalístico, que trabalha inicialmente com a perspectiva do novo, do excepcional. A ocorrência do acontecimento jornalístico posterior ao fato é o que auxilia, em grande parte,

ainda que não configure uma regra, a compreensão sobre cibercontecimento (Henn, 2013, 2014). Essa configuração posterior se dá em função de apropriações efetivadas através das dinâmicas de cada meio ou veículo. Transpondo esse entendimento para o fluxo comunicacional estabelecido nas redes digitais, essa característica é potencializada através da circulação, pela atividade de atores diversos, como observado em *sites* como Facebook e Twitter, mais representativos atualmente. O cibercontecimento, nesse cenário, corresponderia, portanto, ao acontecimento cuja processualidade já contém a textura das redes sociais digitais.

Do conjunto de casos analisados nas pesquisas do LIC, inferiu-se a emergência de seis categorias de cibercontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades. Cada categoria possui especificidades marcantes, tanto do ponto de vista da sua constituição como das narrativas que geram, mas todas contaminam-se entre si. A emergência do cibercontecimento é delineada em um ambiente de convergência (Jenkins, 2008), no qual se desenvolvem possibilidades de narrativas e semioses. “Acontecimentos que se instituem através de outras dinâmicas de semiose e com potencial de produção de crise nas fronteiras semiosféricas: são os cibercontecimentos” (Henn, 2013, p. 39). Por conta das abordagens que convergem para a ideia de singularidade inaugural, entende-se o acontecimento como força propulsora da semiose, cujo vigor dos sentidos se volta para zonas de acomodação, que são produzidas por codificações e enquadramentos do jornalismo. A existência do acontecimento como algo público tem no jornalismo sua principal referência de legitimidade, ele explica, onde atinge seu potencial de afetação e reverberação. É nesse sentido que se entende o processo como uma semiose de fluxo alterado, ou mesmo explosiva, em função da comunicação *online*.

Essa proposta agrega características dos *sites* de rede social que possibilitam a conversação em rede, a partir do entendimento de Recuero (2012), que diferencia esse tipo de conversação, no espaço digital, dos demais tipos de conversação. Essa diferenciação se dá pelas oportunidades de navegação desses diálogos, que se espalham entre grupos sociais e espaços *online*. Em outro trabalho, considera-se que “esse sentido de conversação materializa a semiose e possibilita, metodologicamente, ver um processo de acontecimento em construção” (Henn, 2013, p. 40). Assim, o tensionamento entre a circulação pelas redes com a produção jornalística se dá pelas apropriações, que geram um fluxo comunicacional que problematiza o acontecimento jornalístico em função da atividade de múltiplos atores e da geração dos desdobramentos que

configuram o cibercontecimento. Para ele, “as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares proficuos para a eclosão de acontecimentos” (Henn, 2013, p. 40).

Essa argumentação é útil para entender o cibercontecimento como produto das redes, da atividade de atores diversos a partir da apropriação de suportes, ferramentas, dispositivos e dinâmicas variadas. Sua configuração carrega traços do acontecimento jornalístico, mas vai além das formatações tradicionais, incorporando novos atores e dinâmicas de participação e compartilhamento que interferem na maneira como os conteúdos se espalham (Jenkins *et al.*, 2013) e interferem na constituição do acontecimento e seus desdobramentos.

A ideia de espalhamento, de Jenkins *et al.* (2013), aborda a transição de um modelo baseado na distribuição para outro baseado na circulação e na participação em processos de criação, compartilhamento e *remix* de conteúdos. Este emergente modelo híbrido de circulação mistura forças de cima e de baixo, que determinam como as mensagens podem ser compartilhadas por diferentes culturas através de formas como o boca-a-boca e o compartilhamento. No entanto, os autores alertam para que não se conclua, equivocadamente, que as atuais formas de circulação possam ser explicadas apenas pela infraestrutura tecnológica, ainda que esta tenha um papel determinante recentemente. A abordagem coloca as lógicas sociais e as práticas culturais como responsáveis pela popularização de novas plataformas, questionando o motivo de o compartilhamento ter se tornado tão comum. Dessa forma, utiliza-se esta noção de espalhamento para pensar o cibercontecimento não apenas em termos técnicos, mas através de uma reflexão sobre as relações sociais travadas nas redes a partir dos fatos. Perpassa-se, assim, por questões sobre a convergência técnica possibilitada pelo meio *online*, mas que não se desprendem de aspectos sociais e culturais que envolvem o tema.

Sobre celebridades

O desafio do balde se constitui em um acontecimento jornalístico não pelo desafio em si, mas por características específicas que lhe conferem sentido de

ruptura e descontinuidade, como o fato de celebridades estarem expondo suas imagens em uma cena atípica, seja para promover a causa de arrecadação de doações para a pesquisa sobre a ELA, seja para promover sua visibilidade nas redes. Campanella (2014) entende que a popularização da web 2.0 contribui para a participação de personalidades midiáticas em causas solidárias, fato que não é essencialmente novo.

Sobre a noção de celebridades, utilizamos o termo a partir de França (2014). Recuperando sua raiz latina, percebe-se sua gênese associada à ideia de grande número de pessoas. Transferindo-se, então, para o seu alvo, teria passado a designar aquele sujeito que, por algum motivo, torna-se digno de ser celebrado e, contemporaneamente, em uma acepção corrente, também faria referência à fama mais passageira, instantânea, adquirida por determinadas personagens. Indo ao encontro de Morin (1997), pode-se pensar as celebridades (ou os novos olímpicos, conforme os nomeia) a partir de uma dupla natureza, humana e divina, gerando, nos então mortais, tanto uma relação de identificação quanto uma relação de projeção.

Redes sociais digitais constituem-se em nós interligados que funcionam como uma metáfora estrutural da sociedade (Recuero, 2009). Estão nestas conexões os constituintes de uma sociedade nos mais diversos níveis, entre eles, as celebridades. A convergência impulsionou estas relações, pois o capital simbólico expresso em outras mídias, como a televisão e o cinema, converge com as conexões das celebridades dentro do espaço cibernético. Isto confere aos atores com grande popularidade a possibilidade de apropriar conteúdos, aumentando a potência deles, ou de desencadear uma ação mimética (Dawkins, 1979)⁸, referente ao seu perfil dentro da rede. As celebridades funcionam como conectores (Recuero, 2009), podendo conferir validade a ações com fins filantrópicos ou mercadológicos. Conforme Campanella (2014), em vez de se acomodarem com o sucesso de suas carreiras na indústria cultural, muitas celebridades participam de campanhas de cunho humanitário e ambiental, mesmo que, em muitos casos, esta participação ocorra pelo simples empréstimo da reputação de seus perfis *online* para dar visibilidade às causas. Nesse sentido, enxerga-se a questão da propaganda em alguns cibercontecimentos envolvendo celebridades.

Kotler e Keller (2006) definem propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e

⁸ Meme é compreendido aqui a partir de Dawkins (1979), que o percebe como uma estrutura de significância que se replica. Dawkins (1979, p. 112) usa o termo *meme* em uma alusão tanto às ideias de imitação quanto à ideia de memória. Um meme, portanto, poderia reunir elementos variados, tais como “melodias, ideias, *slogans*”, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos”.

promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Por este caráter, diversos famosos atuam em ações voltadas para redes sociais, digitais ou não. A propaganda com celebridades foi motor de um ciberacontecimento com grande potência mobilizadora, como a *selfie* do Oscar 2014, promovida pela Samsung (Info, 2014). Sendo o acontecimento a força propulsora da semiose (Henn, 2013), não surpreende as diversas apropriações que todos estes casos ganharam na internet, repercutindo, assim, em pautas jornalísticas decorrentes destas discussões. Ainda que o “Desafio do Balde de Gelo” não tenha patrocinador ou pagamento identificado, a ação possui contornos do campo publicitário, pois seu caráter mimético ganha contornos mercadológicos no momento que aderir a causa consiste em publicitar e propagar uma finalidade financeira a associações de apoio à ELA. Além disso, a celebridade necessita da promoção social para o seu perfil, seja ela polêmica, como o caso do humorista Rafinha Bastos, que criticou quem não divulgava o comprovante de depósito, ou com um caráter totalmente performático, presente, por exemplo, no vídeo divulgado por Donatella Versace, no qual a estilista cumpre o desafio com dois modelos ao seu lado, sentada em uma espécie de trono (YouTube, 2014a). Nestas instâncias, acontece uma ruptura do ideal filantrópico do desafio, devido à propagação da campanha através de personalidades famosas.

Não há mais, segundo Campanella (2014), a preocupação com o fortalecimento dos valores éticos ocidentais, mas sim com a felicidade do espectador. O humor, dentro desta ideologia, prevalece com os contornos de *performance* no “Desafio do Balde do Gelo”. A bondade ocorre apenas por ocasião, sendo que a apropriação do desafio passa a ser uma necessidade de popularidade (Recuero, 2009) dentro da rede e interação com os nós pertencentes a um mesmo aglomerado. Sob essa perspectiva, entende-se as apropriações em torno do desafio como forma de estabelecer uma metaforicidade semiótica com o estilo da celebridade. Como comenta Campanella (2014), o espaço privado da celebridade e do consumidor passa a ser uma arena na qual as distorções encontradas na sociedade devem ser articuladas. O engajamento de inúmeros perfis à causa ocorre pelo consumo do estilo de vida das celebridades e dos produtos que elas endossam.

O próximo item trabalha a questão da visibilidade, discutindo seu papel no conceito de ciberacontecimento, tendo em vista a análise do caso do desafio do balde de gelo.

Visibilidade potencializada em ciberacontecimentos

A visibilidade dos conteúdos que circulam pelas redes está diretamente atrelada ao poder de repasse e disseminação que se amplia a partir do aumento das possibilidades de publicação que qualquer indivíduo com acesso à internet possui a partir da popularização de ferramentas de publicação *online*, como os *blogs*, alguns anos atrás, e, hoje, principalmente, através dos *sites* de redes sociais. Essa liberdade não se restringe às formas de produção, pois atinge também as formas de circulação, pois, ainda que não produza, um indivíduo conectado adquire o poder de repassar e espalhar informação *online*.

A prática do desafio que se espalha na internet não é recente, como o caso do balde de gelo. No extinto Orkut⁹, já existiam comunidades que desafiavam a cumprir determinada tarefa. No Facebook, surgiram desafios com propósitos lúdicos e interativos, ainda que com um teor individualista, como, por exemplo, o desafio dos 50 dias, no qual, a cada dia, o usuário deveria postar uma imagem referente a cada uma das propostas temáticas, ou o desafio do alerta (beber meio litro de chopp em 15 segundos), entre outros. Desafiar faz parte da natureza humana, em instâncias físicas e biológicas, e, nas relações digitais, a apropriação a determinado movimento compete aos valores possibilitados por determinada ação.

Tomando o capital social como resultado das relações entre os indivíduos, Recuero (2009) entende que, dependendo do tipo de relação, diferentes formas de capital social são demandadas. No caso do capital social relacional, este se refere às relações entre os indivíduos, em níveis individual e coletivo. Nesse sentido, a visibilidade buscada através da participação em desafios na rede pode ser relacionada com o conteúdo em si ou com as intenções do indivíduo nas redes em que se insere.

Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de ele obter suporte social quando assim solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional (Bertolini e Bravo, 2001 in Recuero, 2009, p. 108).

⁹ O Orkut foi descontinuado no dia 30 de setembro de 2014.

Recuero (2009) coloca a visibilidade como um dos valores relacionados aos *sites* de redes sociais, bem como à maneira com que os atores de uma rede a constroem e a mantêm. Participar de determinadas ações *online* permite, então, uma maior visibilidade ao perfil engajado, ao mesmo tempo em que agrega capital a determinadas relações que podem ser estabelecidas na rede. Aderir ao desafio do balde de gelo confere a determinado ator uma relação de caráter positivo, em um primeiro momento. Na raiz da ação, este é um dos fatores determinantes da potência mobilizadora que se instaurou nos primeiros desafios, ainda que a força simbólica de aderir ao movimento tenha eclodido mundialmente com o engajamento das celebridades, iniciando o caráter viral após Mark Zuckerberg, criador do Facebook, e Bill Gates, da Microsoft, terem divulgado seus vídeos no desafio do balde de gelo (Teixeira, 2014). Deste ponto, a ação atingiu nós populares, conferindo um poder mimético que criou um rastro mundial na rede.

Ao abordar a visibilidade como categoria do conceito de convergência midiática, Aquino Bittencourt (2012) recupera referências que trabalham o conceito no contexto das redes. Thompson (2008) entende que o surgimento da Internet amplifica a importância de novas formas de visibilidade, bem como a complexificação dessas visibilidades. Thompson (2008) entende que o surgimento da Internet amplifica a importância de novas formas de visibilidade, bem como a complexificação dessas visibilidades. Além de aumentarem o fluxo de conteúdo audiovisual pelas redes de comunicação, Thompson (2008) afirma que elas concederam a liberdade de criação e disseminação de conteúdos a um maior número de indivíduos. A prática dos desafios na *web* representa, além de um tipo de estratégia comunicacional que visa a ampliação da visibilidade na rede, a proliferação de conteúdos audiovisuais, como no caso do desafio do gelo, entre outros. Aquino Bittencourt (2012) também destaca que a própria ideia de *site* de rede social já traz intrínseca a visibilidade como elemento constituinte do sistema, pois, ainda que um usuário do Facebook, por exemplo, limite a visualização de conteúdos de seu perfil a um número restrito de contatos, somente o fato de esse indivíduo ter decidido fazer parte de um *site* de rede social já carrega consigo o desejo de visibilidade que ele possui quando se cadastra no *site*. Em um estudo sobre capital social no Orkut, Recuero (2006) aponta a “visibilidade social” como uma das maiores fontes de competição dentro desse *site*. As considerações da autora indicam que essa competição por visibilidade é impactada pela quantidade de conteúdo que o indivíduo publica, bem como pela diversidade de

formatos que utiliza nessas publicações. Tomando o caso aqui estudado, percebe-se como a simples reprodução da proposta original de derramar um balde de água com gelo sobre a cabeça e fazer a doação não foi suficiente para satisfazer os indivíduos em busca de visibilidade nas redes. Como se poderá observar nas ocorrências apresentadas no próximo item, variações dessa proposta se espalharam pelas redes através de celebridades e cidadãos comuns que a desviaram da ideia original, recriando o desafio com o objetivo de agregar visibilidade a seus perfis e inserir mais pessoas na corrente de publicações de vídeos.

O Desafio do Balde de Gelo como cibercontecimento

A partir deste item, dedicamos o foco para a construção da análise através dos questionamentos inicialmente referenciados: qual o tipo de cibercontecimento, de acordo com a categorização proposta no âmbito das pesquisas do LIC (Henn, 2013, 2014), que se configura a partir das apropriações da proposta de arrecadação de doações para a pesquisa sobre ELA através do desafio? Qual o papel das celebridades no espalhamento desse cibercontecimento? Nosso objetivo é observar a constituição desse caso como um cibercontecimento, identificando o papel das celebridades nesse processo e refletindo sobre apropriações e visibilidade nas redes.

Apropriações e desdobramentos

Nos Estados Unidos, o desafio ganhou atenção da mídia em 30 de junho de 2014, quando personalidades do programa *Morning Drive* realizaram um desafio ao vivo. Em 15 de julho, o âncora americano Matt Lauer também cumpriu o desafio ao vivo. No mesmo dia, o jogador de golfe Chris Kennedy vinculou o desafio à ELA ao desafiar a prima Jeanette Senechia, cujo marido é portador da doença. O jogador de baseball e também portador, Pete Frates, apropriou-se da ação mimética mesmo sem ter sido desafiado, e inseriu na competição, por escrito, dez pessoas. Os dois portadores desencadearam a ação interativa digital, que ganhou maior força simbólica com o engajamento de celebridades à causa. No Brasil, o de-

safio ganhou visibilidade nas redes e na imprensa quando Mark Zuckerberg postou, no dia 13 de agosto, dizendo que havia sido desafiado pelo governador de New Jersey, Chris Christie. Zuckerberg desafiou Bill Gates, Sheryl Sandberg e Reed Hastings para que, em 24 horas, derubassem sobre si mesmos o balde com água e gelo ou fizessem uma doação em dinheiro para a *ASL Association*. A partir desse *post*, o desafio se espalhou pelas redes sociais, gerando diversas apropriações, principalmente quando celebridades começaram a participar do desafio e a desafiar umas às outras (Figura 1).

Angélica, por exemplo, desafiou Ana Maria Braga que, em rede nacional, terminou seu programa de 18 de agosto tomando o banho gelado e desafiando os atores Cláudia Raia e Tony Ramos e a dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano (Figura 2).

Enquanto famosos comprovavam as doações postando junto com o vídeo o comprovante de depósito na conta da *ASL Association*, surgiu, nas próprias redes, o questionamento: estariam todos fazendo doações ou apenas entrando na brincadeira de se molhar e passar frio? O humorista Rafinha Bastos foi um dos primeiros bra-

sileiros a apropriar-se do desafio. Primeiro para protestar sobre a falta de água em São Paulo, onde mora. Rafinha desafia Haddad, Alckmin e Dilma, mas quando vira o balde sobre sua cabeça nada cai e Rafinha diz: “não tem nada, porque eu moro em São Paulo e na minha casa não tem água. Muito obrigado” (DM, 2014) (Figura 3).

Em sua segunda manifestação, Rafinha questionou quem estava realizando as doações além de fazer o vídeo e postou um comprovante de que havia doado R\$500,00 para a *ASL Association*. No final, desafiou Tiaguinho, Suzana Vieira e Valesca Popozuda e postaram comprovantes de doação para o Instituto Paulo Gontijo, entidade que pesquisa a ELA (Band, 2014) (Figura 4).

Ainda que não se saiba exatamente quem doou e quem não doou, o aumento do número de vídeos de celebridades contribuiu não só para o aumento da visibilidade do desafio na mídia, como também para a arrecadação de valores da campanha¹⁰. Vinte dias após o início do desafio, a imprensa publicava matérias revelando como a *ASL Association* havia passado a arrecadar mais doações em função dos vídeos que se espalhavam pelas redes (*Época Negócios*, 2014). Na medida em que as celebridades continuavam a



Figura 1. Gisele Bündchen e o desafio do balde de gelo.

Figure 1. Gisele Bündchen and the ice bucket challenge.

Fonte: Twitter (s.d.).

¹⁰ A *ASL Association* afirmou que, desde o dia 29 de julho até 13 de agosto, foram doados cerca de 53 milhões de dólares – no mesmo período do ano anterior apenas 1,7 milhão foi arrecadado (Carrera, 2014).



Figura 2. Ana Maria Braga e o desafio do balde de gelo.
Figure 2. Ana Maria Braga and the ice bucket challenge.

Fonte: G Show (2014).

“Eu moro em São Paulo e na minha casa não tem água”, dispara apresentador, que desafiou políticos na campanha do bem



Figura 3. Rafinha Bastos ironiza o desafio do balde de gelo.
Figure 3. Rafinha Bastos quips the ice bucket challenge.

Fonte: IG Gente (2014).

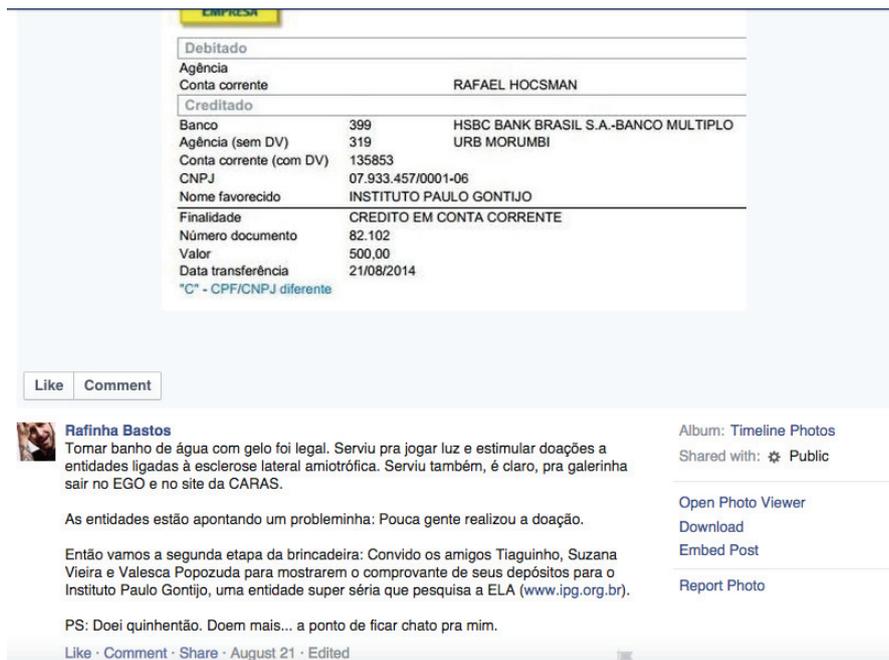


Figura 4. Depósito feito por Rafinha Bastos.

Figure 4. Deposit made by Rafinha Bastos.

Fonte: Facebook (2014).

postar vídeos e desafiar umas às outras – a cantora Shakira chegou a desafiar o Papa Francisco (R7, 2014) – algumas marcas também aderiram à campanha, desafiando umas às outras (Figuras 5 e 6).

Algumas celebridades produziram vídeos que foram além da ação de derramar o balde de água com gelo sobre a cabeça. Foi o caso da banda de rock Foo Fighters, que, desafiada pelo músico Zac Brown, convocou Jack Black, John Travolta e Stephen King, autor de *Carrie, a Estranha* (Figura 7). No vídeo, a banda usou imagens do filme dirigido por Brian de Palma, em 1976, que conta a história escrita por Stephen King (YouTube, 2014b).

O ator Benedict Cumberbatch, que interpreta o detetive Sherlock Holmes na série *Sherlock*, aceitou o desafio e divulgou um vídeo no qual aparece levando um balde de água com gelo na cabeça em diferentes situações (Figura 8).

Com o passar dos dias, o engajamento foi além de celebridades e marcas. Perfis diversos começaram a publicar vídeos realizando o desafio e convocando outros a participarem. Essas publicações geraram uma série de publicações que reuniam os vídeos mais engraçados e também mais desastrosos (YouTube, 2014c). Alguns acidentes aconteceram com pessoas que foram hospitalizadas

por inovações que não ocorreram como o esperado. Foi o caso de quatro bombeiros de Campbellsville, nos Estados Unidos, que, ao jogarem água em um grupo de estudantes que queria cumprir o desafio, foram atingidos por uma descarga elétrica após um cabo de energia se romper (Figura 9). Como estavam no alto de uma escada, foram arremessados contra outros dois colegas (Gouveia, 2014).

No Reino Unido, um jovem de 18 anos morreu após pular de uma parede de pedra sobre uma pedreira abandonada coberta com água, na tentativa de realizar o desafio de forma diferente (G1, 2014a). Corey Griffin, que ajudou Pete Frates a espalhar o desafio, morreu afogado no dia 16 de agosto, ainda que não estivesse realizando o desafio no momento de sua morte, apenas comemorando o sucesso das arrecadações (G1, 2014b).

Discussão e considerações

Uma infinidade de apropriações e desdobramentos do desafio do balde de gelo continua circulando pelas redes. Nosso objetivo aqui não foi mapear todas essas



Figura 5. Anúncio da Sony.

Figure 5. Sony ad.

Fonte: Exame (2014).

 **Tigre @tigre** · Aug 27
A Tigre topou participar do **#DesafioDoBaldeDeGelo**, mas do nosso jeito... :)
plus.google.com/u/1/b/10342176...



Figura 6. Anúncio da Tigre.

Figure 6. Tigre ad.

Fonte: Twitter (s.d.).



Figura 7. Dave Grohl, da banda Foo Fighters e o desafio do balde de gelo.

Figure 7. Dave Grohl, from the Foo Fighters, and the ice bucket challenge.

Fonte: *Rolling Stone* (2014).

manifestações, mas apontar algumas das principais, na tentativa de encontrar respostas para os questionamentos iniciais relacionados ao conceito de cibercontecimento.

Assim, inicialmente, percebe-se no desafio que foi vinculado à causa da pesquisa sobre ELA que as ideias de ruptura, singularidade e transformação de um determinado estado ocorrem em mais de um momento: inicialmente, simplesmente pelo fato de celebridades, marcas e indivíduos em geral estarem derrubando baldes de gelo sobre suas cabeças, o que já não é algo que se vê todo dia, e publicando essas ações na *web*; em seguida pela ruptura do ideal filantrópico, em função das diversas apropriações que se seguiram a partir do aumento de visibilidade que o desafio ganhou nas redes. Essas apropriações podem estar vinculadas com a necessidade que Recuero (2009) aponta de agregar popularidade a qualquer indivíduo ou marca presente nas redes, não só celebridades, pode almejar ao se engajar na ação – nesse caso, inicialmente, filantrópica.

Entendemos o desafio do balde de gelo como um cibercontecimento por fatores que extrapolam a simples ruptura e singularidade do fato. A repercussão nas redes em conjunto com a diversidade de sentidos produzida pelas apropriações configura o cibercontecimento como semiose de fluxo alterado pela comunicação *online*, de acordo com a argumentação trabalhada nas propostas do LIC (Henn, 2013, 2014). A conversação *online* (Recuero, 2009) sobre as apropriações e sobre os sentidos desencadeados



Figura 8. Benedict Cumberbatch e o desafio do balde de gelo.

Figure 8. Benedict Cumberbatch and the ice bucket challenge.

Fonte: Hypable (2014).

por elas maximizam a visibilidade do acontecimento, que, além de jornalístico, se constitui como cibercontecimento ao se espalhar em apropriações e desdobramentos diversos.

Instaura-se um processo de recorrência que tem na visibilidade seu motor de funcionamento: ao mesmo tempo em que a celebridade busca incrementar sua imagem através da participação no desafio, procura contribuir para o espalhamento da ação através das redes. Atuando como conectores (Recuero, 2009), os perfis dos famosos conferem ao desafio a visibilidade buscada pela imprensa, que enxerga na ruptura e na singularidade do acontecimento a oportunidade de gerar notícia. As diferentes *performances* retratam a diversidade de sentidos que resulta do aumento da visibilidade nas redes através do espalhamento (Jenkins *et al.*, 2013). O cibercontecimento estruturou-se concomitantemente às apropriações da ação, que, em determinado ponto, ultrapassou o caráter filantrópico e ampliou sua significação. Percebe-se a constituição de um cibercontecimento com características que articulam diferentes ordens de sentidos e constituições. A partir

Bombeiros são electrocutados durante gravação de vídeo para o “Desafio do Gelo”

22/08/2014 15h06 ... Por Marcelo Gouveia ... Edição 2041

Oficiais da corporação receberam choque após jogarem água em universitários do alto de um caminhão



Figura 9. Participação de bombeiros no desafio do balde de gelo.
Figure 9. Firefighters in the ice bucket challenge.

Fonte: Gouveia (2014).

das categorias propostas, no caso em questão, há um movimento de mobilização que poderia enquadrá-lo na categoria do exercício de cidadania. Entretanto, a intensa adesão do mundo das celebridades e os modos como transformou-se em pauta nas várias plataformas e nos programas de televisão, dão a ele uma aura de superfluidez típica do entretenimento.

O contexto de convergência das redes é reforçado ao mesclar características do processo que contribuem para o espalhamento do desafio, como a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a participação e o compartilhamento (Aquino Bittencourt, 2012). Todas essas características estão diretamente relacionadas com a visibilidade (Aquino Bittencourt, 2012; Recuero, 2006; Thompson, 2008), aspecto chave trabalhado nesta análise. Assim, vale destacar que, além de contribuir para o aumento da visibilidade do desafio e assim estimular o número de doações para a pesquisa sobre ELA, aquele que se engaja no processo, seja um indivíduo comum, uma celebridade ou uma marca, recebe, em troca, um acréscimo de sua própria visibilidade nas redes.

Referências

- AQUINO BITTENCOURT, M.C. 2012. *Convergência midiática entre televisão e web: proposta de categorização analítica*. Tese de Doutorado. Porto Alegre, RS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 208 p.
- BAND. 2014. Rafinha comprova doação e desafia famosos. Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/famosos/noticia/100000703021/rafinha-bastos-comprova-doacao-e-desafia-famosos.html>. Acesso em: 11/09/2014.
- CAMPANELLA, B. 2014. Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. In: V. FRANÇA; J. FREIRE FILHO; L. LANA; P.G. SIMÕES (orgs.), *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre, Sulina, p. 257-284.
- CARRERA, I. 2014. O que o Desafio do Balde de Gelo pode ensinar a outras campanhas online. *Época*, 23 ago. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/o-que-o-bdesafio-do-balde-de-gelob-pode-ensinar-outras-campanhas-online.html>. Acesso em: 11/09/14.

- CASTELLS, M. 2003. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 244 p.
- DAWKINS, R. 1979. *O gene egoísta*. Belo Horizonte, Itatiaia, 230 p.
- DIVIRTA-SE MAIS (DM). 2014. Rafinha Bastos critica Desafio do Gelo; veja desabafo do apresentador. *Divirta-se mais*, 18 ago. Disponível em: http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/fama/2014/08/18/noticia_fama,151060/rafinha-bastos-critica-o-desafio-do-gelo-vrja-desabafo-do-apresentado.shtml. Acesso em: 11/09/2014.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. 2014. Com campanha do balde de gelo, associação arrecada 12 vezes mais. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/08/com-campanha-do-balde-de-gelo-associacao-arrecada-doze-vezes-mais.html>. Acesso em: 11/09/2014.
- EXAME. 2014. Marcas respondem ao Desafio do Balde de Gelo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-respondem-ao-desafio-do-balde-de-gelo>. Acesso em: 27/08/2014.
- FACEBOOK. 2014. Rafinha Bastos – photos. Disponível em: <https://www.facebook.com/rafinhabastos/photos/a.146161408796982.39172.122876494458807/696414293771688/>. Acesso em: 26/08/2014.
- FANTÁSTICO. 2014. Desafio do balde do gelo arrecada mais de US\$ 62 milhões nos EUA. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/08/desafio-do-balde-do-gelo-arrecada-mais-de-us-62-milhoes-nos-eua.html>. Acesso em: 25/08/2014.
- FRANÇA, V. 2014. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: V. FRANÇA; J.B.M. FREIRE FILHO; L.C.C. LANA; P.G. SIMOES, *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. 1ª ed., Porto Alegre, Sulina, vol. 1, p. 15-36.
- G1. 2014a. Criador do desafio do balde de gelo morre afogado nos Estados Unidos. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/08/britanico-morre-apos-saltar-sobre-pedreira-em-desafio-do-balde-de-gelo.html>. Acesso em: 12/09/2014.
- G1. 2014b. Criador do desafio do balde de gelo morre afogado nos Estados Unidos. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/08/criador-do-desafio-do-balde-de-gelo-morre-afogado-nos-estados-unidos.html>. Acesso em: 12/09/2014.
- GOUVEIA, M. 2014. Bombeiros são eletrocutados durante gravação de vídeo para o “Desafio do Gelo”. *Jornal Opção*, 22 ago. Disponível em: <http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/bombeiros-sao-eletrocutados-durante-gravacao-de-video-para-o-desafio-do-gelo-13307/> Acesso em: 11/09/2014.
- G SHOW. 2014. Ana Maria aceita desafio de Angélica e toma banho de balde com gelo, ao vivo. *G Show*, 18 ago. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2014/08/ana-maria-aceita-desafio-de-angelica-e-toma-banho-de-balde-com-gelo-ao-vivo.html>. Acesso em: 11/09/2014.
- HENN, R. 2013a. Cibercontecimento. In: D. VOGEL; E. MEDITSCH; G. SILVA, *Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais*. Florianópolis, Insular, p. 21-34.
- HENN, R. 2014. *El cibercontecimiento: producción y semiosis*. Barcelona, Editorial UOC, vol. 1, 150 p.
- HYPABLE. 2014. Benedict Cumberbatch wins the Ice Bucket ALS Challenge. Disponível em: <http://www.hypable.com/2014/08/22/benedict-cumberbatch-ice-bucket-challenge/>. Acesso em: 11/09/2014.
- IG GENTE. 2014. Rafinha Bastos aproveita desafio do balde de gelo para fazer crítica ao governo. *IG Gente*, 18 ago. Disponível em: <http://gente.ig.com.br/2014-08-18/rafinha-bastos-aproveita-desafio-do-balde-de-gelo-para-fazer-critica-ao-governo.html>. Acesso em: 26/08/2014.
- INFO. 2014. ‘Selfie’ do Oscar surpreendeu até a Samsung, garante empresa. Notícias, 5 mar. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2014/03/selfie-do-oscar-surpreendeu-ate-a-samsung-garante-empresa.shtml>. Acesso em: 12/09/2014.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York, New York University, 352 p.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 432 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. 2006. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil, 792 p.
- MORIN, E. 1997. *Cultura de Massa do século XX: o espírito do tempo – vol. 1: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 204 p.
- R7. 2014. Shakira cumpre desafio do gelo, acerta marido com balde e recruta o Papa Francisco. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/shakira-cumpre-desafio-do-gelo-acerta-marido-com-balde-e-recruta-o-papa-francisco-19082014>. Acesso em: 11/09/2014.
- RECUERO, R. 2006. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. *Razón y Palabra*, 52:1-15. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>. Acesso em: 15/09/2014.
- RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. 1ª ed., Porto Alegre, Sulina, 206 p.
- RECUERO, R. 2012. *A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet*. 1ª ed., Porto Alegre, Sulina, 238 p.
- ROLLING STONE. 2014. Foo Fighters faz paródia de *Carrie*, a *Estranha* em desafio do balde de gelo. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/blog/foo-fighters-faz-parodia-de-icarrye-estranhai-para-desafio-do-balde-de-gelo-assista/>. Acesso em: 11/09/2014.

TEIXEIRA, C.A. 2014. Mark Zuckerberg toma banho com balde de gelo e água fria e desafia Bill Gates. *O Globo*, 14 ago. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mark-zuckerberg-toma-banho-com-balde-de-gelo-agua-fria-desafia-bill-gates-13599039>. Acesso em: 12/09/2014.

THOMPSON, J.B. 2008. A nova visibilidade. *Matrizes/Revista do Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, ano 1, (2):15-38.

TWITTER. [s.d.]. #desafiodobaldedegelo. Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23desafiodobaldedegelo&src=tyd>. Acesso em: 02/12/14.

WIKIPEDIA. [s.d.]. Esclerose lateral amiotrófica. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Esclerose_lateral_amiotr%C3%B3fica. Acesso em: 11/09/2014.

YOUTUBE. 2014a. Donatella Versace ALS Ice Bucket Challenge. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=59LrsaH6ZaA>. Acesso em: 12/09/2014.

YOUTUBE. 2014b. Foo Fighters - ALS IceBucket Challenge. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XLZOjLv0_6k. Acesso em: 11/09/2014.

YOUTUBE. 2014c. ALS Ice Bucket Challenge FAIL Compilation Best Ice Bucket Challenge FAILS 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XBejY5jMynY#t=10>. Acesso em: 11/09/2014.

Submetido: 04/12/2014

Aceito: 02/02/2015