



## **Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa<sup>1</sup>**

Karoline Grubert Bezerra Portela<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Márcia Gomes Marques<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

### **Resumo**

A contemporaneidade traz em seu bojo a cultura midiática, da convergência tecnológica, do consumo, que impactam a produção cultural. Por meio de um sistema produtivo acessível, que aceita diferentes estilos de linguagem e formatos, operando pela lógica da colaboração e das redes, destinada a audiências digitais, originam-se produtos culturais alternativos aos da indústria dos meios de comunicação do século XX. No Brasil, diversos casos despertam atenção como produção possível aos jovens adultos do país. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados da pesquisa exploratória realizada em 2014 sobre a produção cultural brasileira contemporânea no Youtube.

**Palavras-chave:** Comunicação; Convergência; Consumo; Internet

### **Introdução**

Existe uma perspectiva inédita na produção cultural brasileira contemporânea. É regida pela lógica da modernidade líquida (BAUMAN: 2001), da cibercultura (LEVY: 2010), da convergência (JENKINS: 2009), que congrega indivíduos que criam e produzem de forma coletiva, fragmentada, com possibilidade de crítica ao *status quo*. Desprovida das características que identificam a produção da indústria de meios de comunicação do século XX, alcança audiências digitais, reverberando pelas redes sociais e ganhando visibilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT5 - GP Rádio, TV, Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, publicitária, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pós-graduada em Marketing pela UNAES Anhanguera, pós-graduada em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: [karolinegb@gmail.com](mailto:karolinegb@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Università Gregoriana de Roma. Professora no Curso de Comunicação Social e no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Socióloga pela PUC do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicación Social pela Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá. Tem trabalhos publicados nas áreas de estudos de recepção e ficção seriada televisiva. E-mail: [marciagm@yahoo.com](mailto:marciagm@yahoo.com)



Esta produção cultural dá-se por meio da modificação dos processos de criação devida à interconexão tecnológica, que estimula a atividade compartilhada, borra as fronteiras de criação, produção e consumo, influencia os estágios de produção, fazendo emergir uma lógica diferente. Parte desses produtos é construída a partir de narrativas que se alimentam da cultura midiática, outros versam sobre a vida cotidiana contemporânea. Marcado pela lógica da atualidade, surgem vários grupos formado por pessoas sem perfil profissional definido, que se autoentitulam como blogueiros de humor, de moda, de turismo, de estilo de vida, entre outros assuntos, sem necessariamente titulação formal para tratar dos enunciados.

A partir desta breve análise, realizada em 2014, na internet, foram tecidas considerações iniciais sobre as questões que permeiam a forma de produção cultural alternativa desses indivíduos, que são distribuídas pelo Youtube, operando pela lógica da criação colaborativa, hibridização de temas, fragmentação na linguagem, interação com os fãs que curtem, compartilham e comentam seus conteúdos pelas redes sociais. E assim, refletindo sobre esses tópicos a partir da contribuição de autores que tem se dedicado ao estudo das mídias, como Todd Gitlin e David Morley, conectando suas proposições com a teoria de cibercultura, descrita nos trabalhos de Pierre Levy. Faz-se uso, também, dos elementos da cultura de convergência, de Henry Jenkins e da modernidade líquida/sociedade do consumo, descritas nas obras de Zigmunt Bauman.

### **Cultura de mídia, da convergência e do consumo**

A sociedade contemporânea é atravessada pelas mídias, pela tecnologia, fundada no consumo. Apresenta uma cultura com características de fragmentação, aceleração, hibridismo, formação em redes, percepção de encurtamento de distâncias, possibilitada pelo acesso a uma rede de informação global sem precedentes, povoada e repovoada por bens simbólicos da cultura midiática, que transforma o modo de produzir e consumir produtos culturais.

O comércio de bens simbólicos, aderentes ou não aos de bens duráveis, é difundido pela cultura midiática, por meio de filmes, seriados, games, novelas, publicidade, noticiário e tantos outros produtos culturais, que ofertam aos indivíduos, entre outras coisas, múltiplas possibilidades de ser, de maneira a vincular a identidade e o consumo ou promover o consumo de identidades.



Hall (2014) observa que a identidade individual tende a fragmentação, tornando-se não de uma única, mas de vários fragmentos de identidades dentre as múltiplas possibilidades oferecidas de se existir. A identidade torna-se, também, um produto no mercado de bens simbólicos disponibilizada consumo, descartada e consumida de novo por indivíduos contemporâneos. Hall afirma que esse processo dinâmico é próprio do sujeito contemporâneo: “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL: 1987 apud HALL: 2014, p. 11-12)”.

A questão da identidade também está intimamente ligada à invasão das mídias na vida contemporânea, camuflada sob o signo da naturalidade. Para Gitlin (2003), o significado das mídias foi reduzido ao serem chamadas de canais de informação e entretenimento, ofuscando seus impactos na vida cotidiana. Com o avanço tecnológico, o fluxo de conteúdos tem se fragmentado e adquirido mobilidade. Os conglomerados das mídias passaram a oferecer múltiplos canais, com variados produtos culturais, para nichos diferentes de indivíduos em todos os lugares (GITLIN: 2003), numa profusão de identificações disponíveis.

Bauman (2001) acentua o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual, na medida em que descreve como consumir é pertencer, é identificar-se, é tornar-se único e mesmo assim igual a todos os que elegeram determinado objeto como expressão de seu ser.

Acelerou-se a produção de bens culturais devido à competição entre as mídias pela atenção do indivíduo. A velocidade das mídias é amplificada por elas próprias, dando a impressão de que a sociedade está cada vez mais rápida (GITLIN: 2003). A vida na sociedade do consumo não é uma vida de aquisição e posse, mas sim uma vida de constantes escolhas, sempre em movimento (BAUMAN: 2008), o que contribui para a mesma sensação.

Lévy (1999) observa que a sociedade atual está imersa na cibercultura, na qual é possível compartilhar conteúdos, símbolos em tempo real, num imenso hipertexto vivo, originando comunidades virtuais, nas quais a regra é a participação recíproca. Cada um precisa compartilhar informação para que também possa recebê-la de volta. Elas surgem em torno de interesses comuns sobre dados assuntos, estimulando a aprendizagem colaborativa e uma inteligência coletiva.



A cibercultura (LÉVY: 1999) é atravessada pelos três princípios que regem o ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão refere-se à ligação que todos os seres humanos passam a ter após o advento da internet e a consolidação da rede mundial de computadores. As comunidades virtuais são ajuntamentos por afinidades, interesses comuns, projetos mútuos, num processo de troca e cooperação, independente da localização geográfica. Já a inteligência coletiva é o resultado das trocas que as comunidades virtuais realizam para alcançar objetivos comuns, resolver problemas partilhados. Ou seja, “a interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial (LÉVY: 1999, p. 135)”.

A cibercultura (LÉVY: 1999), aliada à cultura das mídias (GITLIN: 2003) e à sociedade do consumo (BAUMAN: 2008), contribui, de certo modo, para a deshierarquização e, a conseqüente emergência de uma cultura de colaboração; para a decadência dos modelos produtivos marcados pela tecnologia mecânica e a emergência de outros modos de criar, produzir e consumir; para aprofundamento da fragmentação e heterogeneidade na produção e consumo cultural.

Morley (2006) alerta para a visão determinista da tecnologia, direcionando o foco para como as mídias historicamente têm se acomodado umas às outras e coexistem simbioticamente. Descreve como elas, combinadas às tecnologias, adentraram às casas, povoaram o espaço público, descaracterizando-o: tornaram-se portáteis e móveis, conectando distâncias; colaboraram decisivamente para que o privado invadisse o público. Afirma que a memória pessoal é formulada em torno das experiências de mídia, afinal convive-se com muitas ao mesmo tempo, desde a infância. A evolução das mídias, que passou de ser um consumo em grupo para um consumo individualizado e de nicho, estimulou o individualismo.

Assim como Gitlin (2003), Morley (2006) enfatiza o processo de naturalização das mídias na vida cotidiana, que faz passar despercebida a evolução histórica das mídias, tecnologias e suas simbioses. Desta forma, as tecnologias móveis contemporâneas, para além de conectar, servem para lembrar aos outros que se está por perto, proporcionando segurança e afeto, uma vez que o senso de constante mobilidade sugere que tudo pode mudar a qualquer momento, gerando instabilidade e incerteza (MORLEY: 2006).

À essa simbiose ou combinação de mídias, tecnologias e modos de consumir e de fazer, Jenkins (2006) vai chamar de cultura da convergência. “A convergência



envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir meios de comunicação (JENKINS: 2009, p. 44)”. Enquanto empresas de mídia aceleram o fluxo de conteúdo para aumentar as possibilidades de lucro, os indivíduos/consumidores usam diferentes tecnologias para ter maior controle sobre o fluxo e interagir com outros indivíduos/consumidores (JENKINS: 2009).

Jenkins (2006) afirma que a convergência tem um impacto significativo na produção cultural, deslocando conteúdo de mídia específico para vários canais, em interdependência com os sistemas de comunicação e em direção a múltiplos modos de acesso, estabelecendo relações complexas entre produtos e consumidores, numa cultura participativa. Assim, “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia (JENKINS: 2006, p. 341)”. Importante notar que a cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre produtores consagrados e emergentes, expandindo a produção e circulação em múltiplas plataformas e redes (JENKINS: 2006).

Neste contexto, um fenômeno apontado por Bauman (2001) é o crescimento do número de “especialistas” que têm distribuído conselhos por meio das mídias, com auxílio das tecnologias, disseminando suas próprias experiências de vida, suas opiniões de senso comum, sempre atravessada pela cultura midiática e digital. “Não faltam, obviamente, pessoas que afirmam ‘estar por dentro’, e muitas delas têm legiões de seguidores prontos a lhes fazer coro (BAUMAN: 2001, p. 76-77), reciprocamente alimentados e estimulados por indivíduos ávidos por novos conselhos, novas identidades possíveis, novos exemplos de estilos de vida e consumo. “Procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada (BAUMAN: 2001, p. 85)

Uma das características que mais chama a atenção na internet e do qual muitos “especialistas” tem feito uso para “dar conselhos” é o humor. Gitlin (2003) afirma que o acesso à tecnologia facilitou a crítica da cultura das mídias. O crítico irônico, que percebe o funcionamento do mundo ao seu redor, da produção cultural de entretenimento ou informativa, das implicações econômicas da atração de audiência, escolhe a ironia, o humor ácido, para lidar com a atualidade. O humor também tem habitado a produção cultural contemporânea a partir da reelaboração do consumo de produtos culturais midiáticos transformados em produtos alternativos para a internet.



## **Produção cultural contemporânea na internet**

Uma das plataformas de distribuição das produções culturais contemporâneas mais utilizadas é o Youtube. O Youtube (2014) foi fundado em 2005 com o objetivo de ser um canal no qual as pessoas pudessem compartilhar vídeos e assisti-los, sem os pré-requisitos das grandes produções. Seu slogan inicial era “Broadcast yourself<sup>4</sup>”, sugerindo subversão do controle e da lógica da indústria dos meios de comunicação do século XX, contestando os produtores culturais dominantes e ampliando as possibilidades de transmitir seu próprio conteúdo. Segundo informações do próprio canal, o Youtube atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e pequenos anunciantes. Também é considerada e utilizada como uma rede social e um motor de busca de conteúdos em vídeo. Cabe acentuar que a disponibilização do vídeo no Youtube é gratuita.

O Brasil registrou 68,1 milhões de visitantes únicos à internet em fevereiro de 2014, segundo a pesquisa “Brazil Digital Future in Focus 2014”, desenvolvida anualmente pela comScore, empresa líder global em medição de audiência digital (VIEIRA: 2014), que também aponta a tendência dos brasileiros em continuar liderando o engajamento online, com usuários que navegam 29,7 horas por mês, 7 horas a mais do que a média mundial.

Outra pesquisa realizada periodicamente pela Serasa Experian, por meio da ferramenta Hitwise, constatou que o YouTube foi a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros em 2014, com 22,3% da audiência, um crescimento de 4,84% em relação ao mesmo período analisado, perdendo apenas para o Facebook. Os usuários do Brasil passaram, em média, 14 minutos e 39 segundos assistindo vídeos (PRÓXIMA: 2014), ou seja, metade do tempo gasto navegando é dedicado a assistir vídeos, demonstrando o grande interesse do brasileiro por este tipo de conteúdo e justificando o sucesso do Youtube no país.

Em 2014, o Youtube (OLHARDIGITAL: 2014) divulgou um ranking com os 10 canais de melhor desempenho no ano referido com base no número de visualizações, compartilhamentos dos vídeos, comentários dos fãs e crescimento. Abaixo, o ranking divulgado:

- 1) Porta dos Fundos, com 9,3 milhões de inscritos e 1,3 bilhão de visualizações;
- 2) Parafernália, com 6,1 milhões de inscritos e 500 milhões de visualizações;

---

<sup>4</sup> Expressão em inglês que significa transmita você mesmo seus próprios conteúdos.



- 3) Canal Nostalgia, com 2,2 milhões de inscritos e 117,8 milhões de visualizações;
- 4) Galo Frito, com 6 milhões de inscritos e 585 milhões de visualizações;
- 5) Whinderssonnunes, com 1,5 milhão de inscritos e 89 milhões de visualizações;
- 6) Invento na Hora, com 1 milhão de inscritos e 57 milhões de visualizações;
- 7) Manual do Mundo, com 2,7 milhões de inscritos e 392 milhões de visualizações;
- 8) 5cinco Minutos, com 3,7 milhões de inscritos e 247 milhões de visualizações;
- 9) Canal Boom, com 1,2 milhões de inscritos e 124 milhões de visualizações;
- 10) VenonExtreme, com 3,7 milhões de inscritos e 508 milhões de visualizações.

Cada uma dessas produções culturais é composta por um grupo de pessoas que exercem as funções de produtores de vídeo, roteiristas, atores, apresentadores e outros. Funções que não são necessariamente exercidas por indivíduos com formação acadêmica, o que aponta a deshierarquização. Essa acessibilidade permite a quem tenha condições de adquirir o mínimo de equipamentos e tecnologia necessários, fiar-se em sua capacidade para criar conteúdos que chamem a atenção dos internautas, atraindo, ou não, milhões de seguidores, o que vem a estimular a atitude do “faça você mesmo”. Este é o caso do canal Whinderssonnunes, do blogueiro Whindersson Nunes, que produz vídeos em sua casa, usando alguns equipamentos emprestados, solicitando doações ao final do vídeo para aprimorar a tecnologia utilizada para que possa continuar criando seus próprios conteúdos.



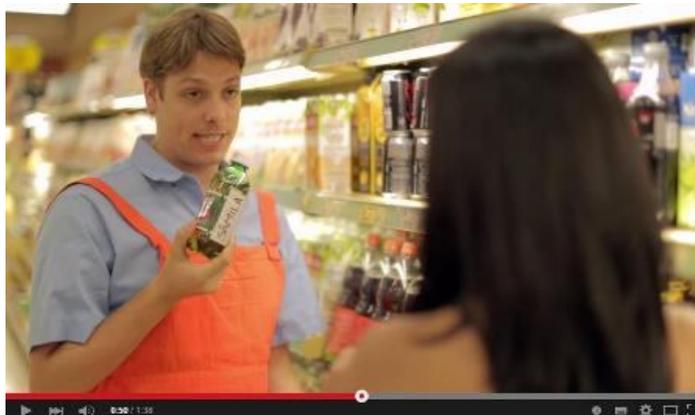
Outro elemento que chama atenção é o tipo de conteúdo dessas produções culturais. Todos tratam de assuntos relacionados à cultura midiática, uns dão mais ênfase aos games, outros às séries, programas de TV, filmes, publicidade, videoclipes, etc., Esses assuntos misturam-se aos da vida cotidiana, permeados por opiniões de senso comum. Exemplo disso é a paródia musical produzida pelo canal Galo Frito da música “Diamonds”, da cantora americana Rihanna, chamada “Tô sem sinal da TIM”. É interpretada por um



integrante que assume o papel da Rihanna e outros que assumem o papel do Blue Man Group, grupo de performances artísticas, garotos-propaganda da marca. A paródia critica os serviços telefônicos da TIM, insistindo que estão sempre sem sinal, assim como ressalta a necessidade de se estar sempre conectado e por dentro do que está sendo divulgado pela rede social.



O gênero predominante nestes canais é o humor. O vídeo “Na Lata”, do Porta dos Fundos, por exemplo, satiriza pessoas de nomes esquisitos que estranhamente procuram seus próprios nomes nas latas de refrigerante da Coca-Cola. Além do humor, o vídeo também utiliza a cultura midiática do universo das marcas, neste caso, Coca-Cola e Dolly, e a situação do consumo como prática que atravessa a vida cotidiana e a sociabilidade moderna. De modo geral, os vídeos aplicam diversos aspectos apontados pela teoria.





A pesquisa da Serasa Experian (PRÓXXIMA: 2014), citada anteriormente, também detectou a idade predominante dos internautas que navegam pelo Youtube: entre 25 e 34 anos, presumindo-se uma audiência de jovens adultos e que tem acesso à internet, computadores e/ou smartphones. Justamente a faixa etária que tem intimidade com os símbolos das culturas das mídias, que estão presentes nos conteúdos produzidos por estes canais e, portanto, aptos para interpretar as narrativas e assuntos presentes nessas produções.

### **Apontamentos finais**

O conceito de modernidade líquida/sociedade do consumo (BAUMAN: 2001; 2008) contribui à reflexão sobre as práticas socioculturais contemporâneas, tanto de consumidores, quanto de produtores e dos canais apresentados. Já a teoria de cibercultura (LEVY: 1999) se junta à da convergência (JENKINS: 2009), para enriquecer a percepção da sociedade organizada em redes colaborativas e que desafia as hierarquias, ligadas à divisão social do trabalho, contribuindo para uma visão mais integral do fenômeno e de sua importância para a produção cultural brasileira.

Com base nas considerações teóricas e da observação prévia das produções culturais da atualidade de maior expressão e audiência na internet, em especial no Youtube, é possível fazer alguns apontamentos sobre as possibilidades que se abrem para novos produtores culturais e para os produtos culturais alternativos à lógica da indústria dominante.

Há uma desconcentração da produção e da distribuição de bens culturais, possibilitadas pelo Youtube e pelo barateamento dos acessos às tecnologias. A criação multidisciplinar, que é característica de alguns canais, que contam com pessoas de perfis e interesses diversos, contribui à variedade das narrativas, que articula formas diferentes de produção cultural, de viés inovador e alternativo, na qual indivíduos desde fora da indústria dos meios de comunicação conseguem fazer e veicular seus próprios vídeos, publicar no Youtube e estimular a reverberação nas redes sociais.

Outro ponto a ser analisado com mais profundidade é a existência nesses produtos de constantes menções e referências aos símbolos da cultura midiáticas. Entre essas referências estão personagens de videogames, séries, programas de TV, filmes, marcas de produtos e empresas conhecidas, videoclipes de cantores famosos, entre outros. As narrativas dos produtos culturais desses canais são entremeadas de situações da vida cotidiana, sob um viés opinativo e de senso comum. Essa recorrente menção



expressa e articula a hibridização de temáticas, a fragmentação vivenciada pelo atravessamento das mídias e dos produtos culturais na rotina dos produtores/receptores. A predominância do gênero humorístico nas narrativas é utilizada como forma de contestação às autoridades vigentes, aos costumes estabelecidos, para burlar ou fazer spoiler<sup>5</sup> no caso do universo dos games, promovendo deshierarquização e contestação das autoridades constituídas. Combinada à cultura das mídias, também é exemplo de hibridização.

A organização em redes, a inteligência coletiva, a convergência de tecnologias e mídias, a hibridização de culturas e gêneros, também são percebidas seja nas formas de produzir e disseminar conteúdos em vídeo pelo Youtube, seja na interação dos produtores com os seguidores e fãs realizada por meio das redes sociais. Observando a reverberação desses vídeos pelas redes sociais, nos comentários do Youtube abaixo de cada vídeo, bem como nos comentários nas fanpages<sup>6</sup> ou perfis de cada canal ou vlogueiro<sup>7</sup> no Facebook, além dos compartilhamentos conseguidos, verifica-se a adesão a esses produtos culturais: a fidelização do espectador.

Cruzando com os dados de pesquisas da Serasa Experian e comScore, é possível vislumbrar um universo jovem, de pessoas nascidas na década de 80 em diante, principalmente de classe média, familiarizadas com as mídias, a tecnologia, as redes sociais, ou seja, a cibercultura (LÉVY: 1999), a convergência (JENKINS: 2009) e a modernidade líquida/sociedade do consumo (BAUMAN: 2001; 2008).

Dessas primeiras observações é possível tecer questionamentos sobre o surgimento de uma possibilidade alternativa de produção cultural no Brasil, tais como: quais aspectos da contemporaneidade contribuem para a formação de grupos de indivíduos com interesses diversos para produzir vídeo? De que forma são pensados os roteiros de cada esquete, monólogo, quadro, entre outros formatos? Qual a contribuição da tecnologia no advento dessa lógica de produção? Por que o humor é predominante nas narrativas? Quais as características do receptor desses produtos? Em que consiste a cultura de fãs suscitada por estas produções culturais? E assim por diante.

Esses são os apontamentos iniciais que surgem de um estudo exploratório sobre o tema que antevê alguns caminhos para futuras pesquisas com recortes diversos do

---

<sup>5</sup> Expressão em inglês que significa contar o que ninguém sabe. Um episódio que ninguém viu, um final que ninguém assistiu ainda.

<sup>6</sup> São os perfis utilizados por empresas, pessoas públicas. São diferentes dos perfis de pessoas comuns.

<sup>7</sup> Similar a blogueiro, porém utiliza vídeos para produzir seus conteúdos.



mesmo universo cultural, que visam alcançar com maior profundidade uma variedade de aspectos configuradores da produção cultural contemporânea.

### **Referências bibliográficas**

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANAL BOOM. Disponível em: <<http://www.canalboom.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

CANAL NOSTALGIA. Disponível em: <<http://www.canalnostalгия.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

GALO FRITO. Disponível em: <<http://www.galofrito.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

GITLIN, T. **Medias sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

INVENTO NA HORA. Disponível em <https://www.youtube.com/user/inventonahora>. Acesso em 21 de abril de 2015.

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

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MANUAL DO MUNDO. Disponível em: <<http://www.manualdomundo.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

MORLEY, D. **Media, Modernity and Technology: the geography of the new**. New York: Routledge, Taylor and Francis Group, 2006. +

OLHAR DIGITAL. **Os 10 canais brasileiros mais populares no Youtube em 2014**. São Paulo: UOL, 2014. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-10-canais-brasileiros-mais-populares-no-youtube-em-2014/45620>>. Acessado em 21 de abril de 2015.

PARAFERNALHA. Disponível em: <<http://www.parafernalha.com.br>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

PORTA DOS FUNDOS. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br>>. Acesso em: 05 de novembro de 2014.

PRÓXIMA. Pesquisa: **Facebook é a rede social mais acessada pelos brasileiros em abril**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2014. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/05/22/Pesquisa-Facebook-e-rede-social-mais-acessada-pelos-brasileiros-em-abril.html>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013. 150 p.



VIEIRA, Beatriz. **Estudo da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível.** comScore: 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

VENONEXTREME. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/VenomExtreme>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

WHINDERSSONNUNES. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

YOUTUBE. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/> Acesso em 18 de maio de 2014.

5CINCO MINUTOS. Disponível em < <https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em 21 de abril de 2015.