

Os Canais do YouTube: Uma Revisão Bibliográfica¹

Frederico Pinheiro de Souza MEDEIROS²

Davi de Castro ROCHA³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O artigo aqui apresentado avalia o cenário dos canais do YouTube na cultura digital contemporânea. A metodologia do estudo tem caráter exploratório, e para isso foi analisado o histórico e o cenário do YouTube no Brasil e no mundo. Foi avaliado, dessa forma, a partir de revisão bibliográfica, com foco na plataforma de *streaming* em questão, o impacto gerado pelos criadores de conteúdo e seus canais no YouTube diante da sociedade e de sua cultura; procurando identificar tendências de mercado e conjecturar o contexto geral da Internet. A partir da devida avaliação, foi possível enxergar parâmetros sobre essa nova forma de produzir e consumir conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Canais; YouTube; *Streaming*; Revisão bibliográfica.

INTRODUÇÃO

Os principais referenciados na área da pesquisa acadêmica ao se falar de YouTube, Burgess e Green (2009, p. 24) colocam que “Por não haver ainda uma compreensão compartilhada da cultura típica do YouTube [...] cada estudo sobre o YouTube nos proporciona diferentes noções do que o YouTube realmente é”. A rede social de compartilhamento de vídeos por *streaming*⁴, aparece como a mais popular do Brasil e do mundo durante a segunda década do século XXI; e muito disso se deve aos criadores de conteúdo presentes na plataforma e aos seus canais. O crescimento dos canais do YouTube acompanhou e ajudou no crescimento do próprio YouTube.

A plataforma juntamente com aqueles cujo o trabalho dá substância e significado para a rede em questão, se consolidaram e cresceram em relevância e influência na sociedade contemporânea. Entretanto, ainda há pouco registro documental e acadêmico sobre o desenvolvimento e impacto gerado por esse tipo de trabalho. Procurou-se, dessa

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: fredericomedeiros35@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: davidecastrorocha@gmail.com

⁴ Segundo o dicionário de Cambridge, streaming é “A atividade de ouvir ou assistir a algum som ou vídeo diretamente da internet”.

forma, entregar com esse artigo um contexto geral sobre essa nova vertente de comunicação de massa – a partir de seus produtores e consumidores –, investigando, assim, como os canais do YouTube se encaixam na cultura digital da atualidade; tendo em vista, que esse cenário muda todos os dias radicalmente e rapidamente.

A pesquisa desenvolvida tem caráter exploratório, com o objeto de estudo sendo analisado por meio de revisão bibliográfica, a fim de compreender aprofundadamente o contexto dos canais do YouTube na cultura e no mercado do mundo digital contemporâneo. A escolha do tema levou em conta o trabalho de anos desenvolvido pelos produtores de conteúdo presentes na plataforma; considerando, também, a crescente popularidade e o impacto sobre a sociedade gerados pelos profissionais destacados. A parte qualitativa do estudo ajudou na tradução das subjetividades descobertas através do histórico de desenvolvimento do YouTube na Internet. Assim, partindo da problemática abordada no artigo, tem-se como objetivo entender a conjuntura e o cenário desenvolvido pelos canais do YouTube brasileiro, relacionando, então, com as tendências de mercado encontradas nas informações coletadas e com os referenciais teóricos do trabalho.

O tema em questão pode ser considerado digno de estudo tanto mercadologicamente quanto socialmente. Sabe-se que, com o tempo, as marcas consolidadas e os profissionais do mundo da comunicação, passaram a enxergar o conteúdo produzido na plataforma do YouTube com bons olhos; sendo uma alternativa viável para a comunicação de uma marca. Estar presente no YouTube é ser visto por diferentes parcelas significativas da sociedade. Tendo isso em mente, se faz necessária a realização de mais pesquisas acadêmicas a respeito desse assunto que, conforme o passar dos anos, está se consolidando nas vidas dos brasileiros. Somada a observação sobre o objeto de estudo estar longe de ser explorado de acordo com o seu potencial científico, se encontra o crescente interesse do autor do artigo, enxergando nas questões levantadas um movimento relevante na história da cultura digital brasileira.

O YouTube

Para uma melhor introdução, aqui se traz a história da formulação e do desenvolvimento da plataforma global de distribuição de vídeos por *streaming*, conhecida como YouTube. Assim, a questão da produção de conteúdo dos usuários da rede social pode ser mais aprofundada.

Para uma melhor compreensão a respeito do YouTube, fez-se necessária uma contextualização sobre o histórico tanto da Internet como do próprio YouTube; adentrando o cenário atual acerca da famosa fomentadora de produção de conteúdo analisada nessa pesquisa.

A Origem da Internet

Durante a Guerra Fria, em dezembro de 1969, nos Estados Unidos da América, a rede conhecida hoje por todo o globo como Internet surgia; denominada na época ARPANET, que de acordo com Turban, Rainer e Potter (2005) foi desenvolvida pelo governo americano a fim de uma melhora nas comunicações e nas trocas de armazenamento de dados entre membros da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa, de forma que o local físico pudesse deixar de ser considerado um empecilho, facilitando, assim, o processo (MONTEIRO, 2001).

Com o fim da Guerra Fria se aproximando, a tecnologia passou a ser usada com intuítos mais acadêmicos. Na década de 70, algumas universidades e os seus professores a utilizaram para esses propósitos. A rede, a partir disso, modelou-se até chegar ao que se conhece como Internet.

Tim Berners Lee, em 1992, criou a *World Wide Web* (www.), expandindo mais ainda o conceito de Internet. Desenvolvida na Suíça, no *Centre Européen de Recherches Nucléaires* (CERN), estendia ao mundo informações das mais diversas possíveis. A Internet passou a dar passos largos rumo ao que ficou conhecida como a maior rede de troca de informações e conhecimento, nas mais diversas formas, da história da humanidade (MONTEIRO, 2001).

O Google pode ser considerado como um outro marco na história da Internet mundial. Em seu surgimento, em 1998, foi responsável por iniciar uma revolução na praticidade de pesquisa de informações na rede; mostrando, dessa forma, a impressionante evolução da Internet em um curto espaço de tempo. O que se restringia a funções extremamente pragmáticas e burocráticas, passou com o tempo a abrir margem para todo tipo de uso, com possibilidades infinitas, instigando a criatividade de qualquer pessoa que tivesse contato com uma máquina com acesso a Internet.

De acordo com relatório divulgado pela União Internacional de Telecomunicações (UIT, 2016), a penetração da Internet alcança 81% da população de países desenvolvidos, 40% entre os emergentes e 15% nos mais pobres; alcançando 47% em todo o mundo. No

Brasil, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), realizada em 2015, 102,1 milhões de pessoas têm acesso à Internet, totalizando 57,5% dos brasileiros.

A Origem do YouTube

Com a evolução dos dispositivos móveis, o conteúdo audiovisual por *streaming* ganhou mais relevância e espaço, assim como as plataformas que hospedam e compartilham esses vídeos. O YouTube atua como a principal delas. *You* em inglês significa: você. *Tube*: tubo – gíria para televisão. YouTube, na língua portuguesa, seria algo como “Você televisora”.

Em fevereiro de 2005, três programadores ex-funcionários do Paypal, site de comércio virtual, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, criavam, no Vale do Silício, o YouTube; facilitando o compartilhamento e o relacionamento das pessoas com o conteúdo audiovisual na Internet; tendo em vista que essa troca era praticamente inviável devido às limitações tecnológicas de conexão da época (BURGESS; GREEN, 2009).

O slogan inicial do YouTube era “Your digital video repository” – em português: “Seu repositório de vídeos digitais” –, ainda longe do conceito do slogan pelo qual a plataforma ficou reconhecida. “Broadcast Yourself” surgiu a partir da ressignificação feita pela comunidade da Internet sobre o YouTube. O site fundado com o objetivo de, simplesmente, compartilhar conteúdo, agora convidava as pessoas a “Transmitirem a si mesmas”; se encaixando com a colocação de Malini (2008, p. 2), colocando que “a Internet interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação”.

Já no mês de abril, Jawed postava o primeiro vídeo no site⁵. O teste representa mais um marco na história da Internet, mesmo sendo totalmente irrelevante em termos de conteúdo. No vídeo, Karim mostrava a jaula dos elefantes no zoológico de San Diego, California. Existiam, na época, outros sites como o YouTube, porém, segundo Burgess e Green (2009, p. 17) a diferenciação se dava por meio da “interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico”, além de não estabelecer limites para o número de vídeos enviados pelos usuários da plataforma.

⁵ O vídeo Me at the zoo, 2005, disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>.

Ainda de acordo com Burgess e Green (2009, p. 17), outros fatores também contribuíram para a popularidade rápida e crescente do site, como oferecer “funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites”, isso, sendo bastante visível em blogs e redes sociais, como, por exemplo, o MySpace, fenômeno de popularidade na época.

O fator comunidade cresceria ainda mais no decorrer do desenvolvimento do YouTube, culminando no cenário atual, do início do século XXI. Sobre as redes sociais Recuero explica:

um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e sua *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (WASSERMAN; FAUS, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24).

Ainda em seu ano de fundação, o clipe intitulado Lazy Sunday – “Domingo de Preguiça” em português –, tornou-se, segundo Burgess e Green (2009, p. 19), “o que poderia ser chamado de primeiro hit do YouTube. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias on-line”, rendendo também o primeiro grande conflito relacionado a direitos autorais com empresas poderosas, nesse caso a NBC Universal, que exigia a retirada do vídeo em questão e de mais outros 500.

A combinação de vídeos populares, polêmicas sobre direitos autorais – o que gerava exposição – e distribuição recorrente de conteúdo dos grandes conglomerados midiáticos, fizeram do YouTube a maior plataforma de compartilhamento de vídeos por *streaming* do mundo.

Em outubro de 2006, o YouTube era vendido para o Google por 1,65 bilhão de dólares. Manteve-se, contudo, a estrutura da empresa e os seus fundadores no projeto; agora, a empresa passava a possuir um poder bem maior, tanto economicamente quanto juridicamente (BURGESS; GREEN, 2009).

O YouTube se manteve como acervo importantíssimo de conteúdo, fazendo parte da história da sociedade moderna; e, desenvolvendo papel massivo na formação cultural de todos aqueles que possuem algum aparelho com acesso à Internet.

O Contexto Global do YouTube

Criado em solo americano, o YouTube em pouco tempo se popularizou ao redor do globo. No início de 2008, como dizem Burgess e Green (2009, p. 18), de acordo com “vários serviços de medição de tráfego de web, [o YouTube] já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo”. Em abril do mesmo ano, 85 milhões de vídeos eram hospedados pelo site. Número que não parou de crescer.

De acordo com o ranking do site Alexa, companhia subsidiária da Amazon, cujo o serviço prestado se resume na medição do número de visitantes de sites na Internet, foi determinado que em 2017 o YouTube foi o segundo site mais popular do mundo, ficando atrás somente do Google. A pesquisa usa como base de dados a média dos visitantes diários e dos *pageviews* (acessos) na plataforma durante os meses. Esse mesmo dado se repete em seu país de origem, os Estados Unidos, responsável por 17.3% dos visitantes.

Em matéria do jornal O Estado de São Paulo, divulgou-se que, segundo dados do próprio Google, no fim de 2016, o YouTube alcançou o marco de um bilhão de horas assistidas por dia pelos seus usuários. Dessa forma, o crescimento de audiência foi de mais de 10 vezes em comparação com 2012, quando a rede social passou a utilizar algoritmos para personalizar a experiência para cada usuário; utilizando métricas e reconhecendo a preferência dos consumidores (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2017).

De acordo com as estatísticas do próprio YouTube, a rede social passa da casa do bilhão de usuários em alcance, praticamente um terço das pessoas que utilizam à Internet, além de ter lançado versões locais em mais de 88 países e em línguas o suficiente para abranger cerca de 95% dos usuários de Internet.

O Contexto Brasileiro do YouTube

Segundo a 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV, 2017), 198 milhões de smartphones estariam em uso no Brasil, e com a pesquisa concluindo que até o final de 2017 o país teria uma média de um celular inteligente para cada brasileiro. Esse dado se mostra muito importante quando colocado junto a outros resultados de pesquisa, como, por exemplo, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 realizada pela Secom, que coloca os telefones celulares como a forma mais utilizada pelos brasileiros para acessar à Internet, tendo a preferência de 72% dentre as opções; entre elas: computador, tablet, etc (SECOM, 2016).

Ainda segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, a Internet seria a segunda forma mais utilizada pelo brasileiro ao se informar sobre o que acontece no país; ficando atrás somente da televisão. A amostragem, por outro lado, apresenta uma visão geral da sociedade brasileira adulta a respeito dos tópicos abordados, tendo as pessoas entre 16 e 24 anos representando uma fatia de 19% da totalidade (SECOM, 2016). Isso explica o porquê da Pesquisa realizada pela consultoria Provokers para Google e Meio&Mensagem (2016) apontar que 76% dos adolescentes trocariam a televisão aberta pela plataforma de vídeos online, YouTube; e estabelece, também, que 89% desses jovens ficam conectados à Internet enquanto assistem TV.

De acordo com o ranking da Alexa, de 2017, o YouTube foi apontado como o segundo site mais popular no Brasil, ficando atrás somente do Google. Na pesquisa realizada pela consultoria Provokers (2016), 82 milhões de brasileiros disseram assistir a vídeos online pelo YouTube, sendo 55% do tempo total em que os brasileiros assistem a vídeos online acontecendo em smartphones. Foi possível, dessa forma, perceber a relevância crescente dos dispositivos móveis no comportamento do público brasileiro em relação à rede social, resultando em uma mudança constante dos hábitos de consumo de mídia no Brasil. Como não poderia ser diferente, o mercado que até pouco tempo não existia, consolida-se dia após dia, resultando na ascensão dos chamados *YouTubers*.

Os Canais do YouTube

Em artigo publicado pela Revista Fronteiras, Maia e Coelho definem bem o sentimento da revolução midiática causada pelos canais do YouTube e os chamados *YouTubers*.

Quem imaginaria que, em menos de um século após o início das tão celebradas transmissões de imagens televisivas, chegaríamos ao tempo que “qualquer pessoa”, com acesso a aparato digitais e à internet, poderia ter seu próprio canal? Hoje, um simples cadastro no YouTube habilita o usuário a ser gerenciador de um canal só seu, em que o mesmo pode publicar o que quiser e ser assistido por um grande número de pessoas ao redor do mundo (MAIA; COELHO, 2016, p. 97).

A palavra *YouTuber*, segundo o Dicionário Oxford (2016), significa “um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site”.

De acordo com a pesquisa, já citada nesse artigo, da consultoria Provokers, feita em parceria com Google e Meio&Mensagem (2016) – estudo esse, importante por

levantar tendências no cenário do YouTube brasileiro, relacionando os produtores de conteúdo com o seu público consumidor –, os vídeos produzidos pelos *YouTubers* atraem um público gigantesco, em sua maioria jovens buscando conteúdo diferente daquele distribuído pelas mídias tradicionais. Características como originalidade, autenticidade, inteligência e senso de humor são apontadas pela pesquisa, como sendo fundamental para o crescimento de influência das personalidades de sucesso dentro da plataforma.

O comportamento dos jovens em relação ao vídeo, aponta três características segundo o estudo realizado pela consultoria Provokers (2016): é pessoal (conteúdo específico, feito para ele, o jovem, por fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (gratuito e variado) e compartilhável (conexão com as redes sociais e, ao compartilhar, o jovem expressa a sua própria identidade).

O Programa de parcerias do YouTube, lançado em 2007, reconheceu os produtores de conteúdo como parte fundamental da plataforma, possibilitando o fenômeno descrito nos parágrafos anteriores. “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21), desse modo, os criadores dos vídeos poderiam ser pagos pelo conteúdo original produzido por eles mesmos; estimulando outras pessoas a enviarem mais e mais vídeos.

Burgess e Green definem esse modelo de negócio utilizando o exemplo de David Weinberg (2007), chamado de “metanegócio”:

uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. O exemplo de Weinberg inclui a loja do iTunes, da Apple, que obtém seus lucros a partir da venda de músicas, mas que não “produz” música como fazem os selos de gravadoras – que arcam com os custos da descoberta de talentos e da produção das músicas; em vez disso, o iTunes torna as informações relacionadas à música mais “fáceis de procurar, de achar e de usar”. Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

O que antes se reduzia somente ao conteúdo apresentado por um site ou portal, com quase nenhum espaço para um retorno do público consumidor, passou a ter mais espaço para as pessoas partilharem as suas visões e ideias. Isso possibilitou que internautas passassem a não ser somente consumidores de conteúdo, mas também produtores. Aqueles que, por sua vez, começaram no amadorismo, foram pouco-a-pouco

se profissionalizando, à medida que o YouTube passou a fazer “parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentam em suas vidas, e não sendo um depósito de conteúdo intangível” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26).

Sobre o amadorismo presente por parte dos produtores de conteúdo, Strangelove (2011, p. 23) comenta que “Vídeos amadores no YouTube também são destinados a comunidades de nicho, os membros da família, ou simplesmente amigos”. Burgess e Green (2009) argumentam sobre o fato da rede social em questão trabalhar em cima do conceito de compartilhamento de conteúdo acima de tudo, sendo profissional ou amador.

“O YouTube como plataforma e a cultura participativa como *ethos* inspiram uma nova espécie de subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 152). Um produtor de conteúdo influencia o outro e, desse jeito, as portas vão se abrindo para mais pessoas; os *YouTubers* funcionam como exemplo para isso.

De acordo com o estudo da consultoria Provokers (2016), os jovens consumidores de conteúdo presentes no YouTube estão cada vez mais se identificando com esses produtores. Muito disso se dá pelo fato de relacionarem o conteúdo com algo feito por “gente como a gente” e com autenticidade – fator mais relevante para o público segundo a pesquisa. Essa relação acaba ocorrendo por causa dos próprios *YouTubers* e a forma como apresentam o seu conteúdo, expondo em vários casos sua vida pessoal, rotina e convidando os internautas a participarem, através da interação por meios digitais, seja na caixa de comentários ou por meio do botão do *like*⁶; possibilitando as pessoas a se sentirem participantes daquela produção.

O caráter predominante no estilo de conteúdo produzido pelos chamados *YouTubers*, não à toa, é o autobiográfico (onde o autor é narrador e protagonista); explicado por Strangelove (2011, p. 69) como “qualquer vídeo do YouTube que tem alguma qualidade confessional ou auto-representação como pertencentes ao diário gênero autobiográfico”; dessa forma, esse tipo de conteúdo traz uma crônica do cotidiano (com direito a opiniões e debates sobre produtos ou assuntos do momento, críticas e reflexões a respeito da sociedade), além de, geralmente, fazer uso de produção simples e pessoal.

⁶ Segundo o dicionário de Cambridge, *like* é “Para mostrar que você acha que algo é bom em um site de redes sociais, clicando em um símbolo ou a palavra ‘like’”.

Por fim, 34% dos jovens entrevistados pela consultoria Provokers, em 2016, afirmam que experimentariam um produto endossado pelos *YouTubers*, enquanto para os famosos da televisão, seria uma parcela de 27%.

CONSIDERAÇÕES

O papel dos criadores de conteúdo no YouTube, no Brasil e no mundo, revelou-se extremamente relevante. O YouTube, desde o início, se adaptou a comunidade virtual e, assim, foi adotado por ela. Com o tempo, a própria comunidade se transformou e se organizou em parceria com a plataforma, surgindo uma rede criativa em torno da produção de conteúdo voltada para o público no ambiente digital. A profissionalização dos envolvidos aconteceu naturalmente, e ao mesmo tempo incentivada pelo próprio YouTube. Foram surgindo empresas a partir dos canais do YouTube, marcas se consolidaram dentro desse novo mercado e outras marcas, já consolidadas, passaram a utilizar dessa lógica como parte significativa dos seus planejamentos de comunicação.

Destaca-se, também, o trabalho realizado pelos envolvidos para que a plataforma e os seus produtores de conteúdos continuem crescendo; e, construindo, assim, valores culturais. Mudou-se, dessa forma, uma lógica de consumo e de produção de conteúdo, agora mais transparente e acessível. O trabalho, dentro disso, acabou trazendo aspectos incomuns academicamente, e sabe-se que o tema sobre os canais do YouTube ainda possui muito área para se cobrir em termos de pesquisa. O interesse para o assunto se faz importante, do mesmo modo, tendo em vista que as mídias audiovisuais direcionadas para os dispositivos móveis crescem vertiginosamente ano após ano. Traçou-se, por isso, um cenário relacionado ao YouTube e aos seus produtores de conteúdo.

O YouTube como um fenômeno tecnológico e cultural recente, tendo pouco mais de 10 anos, carece, devido a sua grandeza, de estudos suficientes sobre o site; em vários casos, as pesquisas desenvolvidas se desatualizam rapidamente devido a mudança constante do espaço digital. A bibliografia precária sobre o tema, por exemplo, dificultou o desenvolvimento do artigo aqui apresentado. Mesmo assim, foi possível adquirir ganhos pessoais relacionados a um melhor entendimento sobre o tema dos canais do YouTube. Espera-se que, com esse artigo, mais pessoas tenham outro ponto de partida quando se interessarem por adentrar no assunto YouTube; expandindo, mais ainda, a bibliografia em questão.

REFERÊNCIAS

- ALEXA. **The top 500 sites on the web**. 2017. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 24 mai. 2017.
- GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: LAEPH, 2009.
- IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 2015. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2015)**. Rio de Janeiro: IBGE.
- MAIA, Lídia Raquel; COELHO, Maria das Graças Pinto. O Canal Maspoxada e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 1, p. 96-106, 2016.
- MALINI, Fábio. **Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet**: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2008.
- MEIO&MENSAGEM. **Os mais influentes da internet e da TV**. 30 set. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 23 mai. 2017.
- MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. **Usuários passam 1 bilhão de horas por dia no YouTube**. 28 fev. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube,70001681903>>. Acesso em: 24 mai. 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SECOM (Secretaria de Comunicação Social), 2016. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Brasília: SECOM.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas – 2017**. São Paulo, 2017.
- STRANGELOVE, Michael. **Whatching YouTube**: extraordinary videos by ordinary people. Toronto. University of Toronto Press, 2011.
- TURBAN, Efraim; RAINER JR.; R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- UIT. **3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo**. 22 jul. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.