

## Mapeamento de canais no *YouTube* no Rio Grande do Norte<sup>1</sup>

Iasmim Paiva DUARTE<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte –UFRN, Natal, Rio Grande do Norte

Rafaela BERNARDAZZI Torrens Leite<sup>3</sup>

Vanessa Paula TRIGUEIRO Moura<sup>4</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN,  
Natal, RN

### Resumo

Considerando o recente aumento na produção audiovisual do estado, esse levantamento quanti-qualitativo busca ampliar a percepção sobre o mercado de produção de conteúdo audiovisual local para internet, além de possibilitar uma percepção mais ampla sobre a cadeia produtiva do audiovisual potiguar, através do mapeamento da produção audiovisual para *YouTube* realizada no Rio Grande do Norte, com. Além de divulgar os resultados para a comunidade através de ferramentas de geolocalização, ainda teve por fim realizar uma reflexão sobre a produção de conteúdo audiovisual no Rio Grande do Norte e as possíveis metodologias de coleta de dados digitais na internet.

**Palavras-chave:** *YouTube*; Produção de conteúdo audiovisual; Distribuição de conteúdo.

### Introdução

A principal motivação para realização do projeto ocorreu com a notada mudança nos modos de produção e distribuição do conteúdo audiovisual na internet, relacionada à cultura de convergência (Jenkins, 2008) e a influência da distribuição de conteúdo sob demanda, onde há um *modus operandi* cada vez mais voltado para que o usuário se torne tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo. O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Audiovisual da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, e-mail: [iasduartp@gmail.com](mailto:iasduartp@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Estudos da Mídia, da UFRN, Professora do Curso de Multimídia do IFRN, e-mail: [rafaela.bernardazzi@ifrn.edu.br](mailto:rafaela.bernardazzi@ifrn.edu.br)

<sup>4</sup> Doutoranda em Estudos da Mídia, da UFRN, Professora do Curso de Multimídia do IFRN, e-mail: [vanessa.trigueiro@ifrn.edu.br](mailto:vanessa.trigueiro@ifrn.edu.br)

---

que para o estudo atual vamos conceituar de produtores/consumidores, que serão chamados também de *YouTubers*, uma vez que o *YouTube* é a plataforma analisada.

Por isso, a pesquisa busca relacionar a reflexão sobre as ferramentas metodológicas para coleta de dados na internet com os resultados encontrados após a coleta e análise dos dados.

Por meio da pesquisa de mapeamento, tanto geográfico quanto de dados brutos sobre os canais que produzem conteúdo no Rio Grande do Norte, construiu-se uma base de informação que auxilia no entendimento da produção de conteúdo audiovisual no *YouTube*, uma ferramenta que se apresenta como uma possibilidade de mercado de trabalho para estudantes da área de multimídia e audiovisual.

### **A plataforma de distribuição *YouTube***

O *YouTube* atualmente se apresenta como um espaço que possibilita a publicação e distribuição de material audiovisual na internet. Com sua criação como repositório e posterior identificação de potencial para distribuição gratuita do conteúdo, o site se coloca como uma ferramenta de alcance de produtos audiovisuais.

A plataforma, desde sua criação, em outubro de 2006, busca atrair e se adaptar às necessidades e às demandas tanto do mercado audiovisual online - construído com o crescimento desse modo de distribuição de conteúdo audiovisual – quanto da audiência formada nesse ambiente. De acordo com Jenkins e Ford (2014, p. 80), “a principal estratégia de negócios do *YouTube* conta com receitas de publicidades provenientes da atenção atraída pela vasta gama de vídeos do site (predominantemente criados e enviados via *upload* pelos próprios usuários”. Entre os pontos observados nesse processo, estão as mudanças na plataforma no que se refere à usabilidade e, também, na relação dos usuários, tanto com o conteúdo, quanto com os próprios produtores de conteúdo do site, os *YouTubers*.

“Pode-se definir como audiovisual todas aquelas expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento” (CALVI; SANTINI, 2013). Os *YouTubers* são, portanto, produtores de conteúdo audiovisual no *YouTube*, ou seja, usuários que possuem canais no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e têm um papel ativo no processo de difusão de conteúdos (JENKINS; FORD, 2014), enquanto, a partir disso, têm a possibilidade de ter retorno financeiro, transformando

---

essa atividade em carreira profissional. Portanto, essa prática surge de forma espontânea e se transforma em uma possibilidade de carreira no mercado audiovisual e online.

Essencialmente, o site se trata de um repositório de conteúdo audiovisual que apresenta ferramentas para registro de vídeo e áudio, transmissão ao vivo, edição de vídeo e áudio, distribuição do conteúdo para usuários, medição de audiência e monetização do conteúdo publicado. Além disso, o site dispõe de espaços de interação entre usuários com a possibilidade de cadastro de comentários e de resposta a comentários, manifestação de opinião com botões de ação de gostei e não gostei, possibilidade de compartilhamento do conteúdo com outras redes e mensagem privada para o usuário.

O conteúdo audiovisual hospedado no *YouTube* é disponibilizado em canais de usuários. Canais são como são designadas as contas dos usuários cadastrados no site por meio de uma conta Google, conta essa que interliga todos os produtos digitais da marca. Uma vez criada uma conta Google, o usuário poderá realizar o upload de um material audiovisual para o *YouTube* e começar a utilizar as ferramentas da plataforma. Contudo, o usuário iniciante não possui acesso a todas as ferramentas para distribuição e observação da audiência.

Dessa 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. Pela mesma lógica, o *YouTube*, na realidade, não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2005, p. 21).

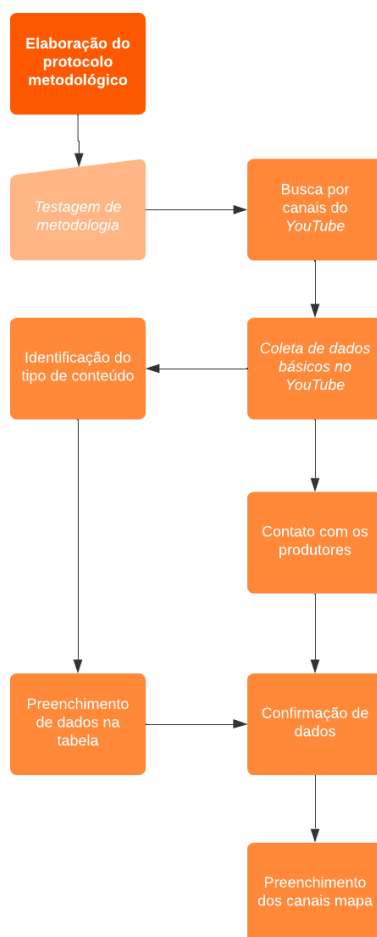
Assim, o site oferece uma interface voltada para a disponibilização de seus vídeos, podendo apresentar os vídeos que estão em destaque na plataforma, produções que condizem com o interesse do usuário – interesse esse construído e identificado por meio do monitoramento do uso das mídias sociais e outros espaços virtuais – ou apresentando os vídeos dos canais aos quais o usuário consumidor do conteúdo está inscrito.

É diante deste cenário de produção e distribuição que a pesquisa irá se debruçar, buscando construir um mapeamento que aponte características da produção audiovisual do *YouTube* no estado do Rio Grande do Norte.

### Metodologia da pesquisa

Uma das dificuldades encontradas para realização do mapeamento e posterior catalogação foi o desenvolvimento de uma metodologia que atendesse a pesquisa, uma vez que o *YouTube* e outras ferramentas de pesquisa da internet se tornam uma prática de pesquisa vulnerável às mudanças que ocorrem no ambiente.

Figura 1 - Detalhamento do percurso metodológico



Fonte: DUARTE, BERNARDAZZI e TRIGUEIRO, 2022

A primeira parte da pesquisa foi o levantamento dos dados coletados sobre os canais de produção de conteúdo audiovisual e reflexão inicial sobre o corpus da

---

pesquisa. A partir desse panorama inicial, foram observados pontos necessários para continuidade da pesquisa e atualização dos dados obtidos, organizados por meio da ferramenta de planilhas do *Google*.

Em seguida houve o contato com os produtores de conteúdo para obtenção dos dados que não eram acessíveis apenas pelas informações dispostas nos canais. A partir disso houve a fase de criação e preenchimento dos dados no mapa.

O levantamento de dados continuou sendo realizado por meio de busca dos canais no site *YouTube*, utilizando combinações de palavras que possibilitem a localização e identificação de canais produzidos no Rio Grande do Norte. O que se mostrou um desafio, uma vez que o nome da cidade condiz também com o nome de uma festividade. Além disso, por ser também um ponto turístico, tanto a cidade, como o estado do Rio Grande do Norte, foi necessário a identificação de canais que postaram como turistas e moradores da localidade.

O preenchimento do mapa se deu por meio de identificação dos principais conteúdos publicados no estado, seguido do preenchimento das informações básicas sobre o canal, tais como: nome do canal, nome do *Youtuber* responsável pela produção de conteúdo no canal, link para acesso direto, data de criação. Ainda, para mapeamento da produção no estado houve a identificação da cidade na qual esse canal é produzido. Tal material criou um banco de dados que fornece informações que podem ser utilizadas para identificação de um perfil de produção de conteúdo no estado.

Para realização da pesquisa foi elaborado um protocolo metodológico: 1) A busca deve ser realizada em janela anônima do navegador; 2) Para a catalogação devem ser identificados todos os canais, independentemente do tipo de conteúdo ou de produção. Assim, entram na pesquisa canais pessoais, canais de pessoa jurídica (institucionais, empresariais, ONGs, fundações); 3) Preencher todos os dados do criador de conteúdo que está sendo catalogado no mesmo dia. Para que não ocorra discrepância nas informações por alteração da data; 4) Caso não consiga identificar o canal como do Rio Grande do Norte entrar em contato por meio do contato disponibilizado pelo criador de conteúdo; 5) Realizar busca por meio do site *YouTube* através de palavras-chave: *YouTubers* do rio grande do norte, encontro de *YouTubers* rio grande do norte (outras a definir).. Buscar também por: nome das cidades (Mossoró, Caicó, Assu...) ou regiões (seridó, agreste...). Nome de empresas e instituições, coletivos audiovisuais do estado

---

(Nordestão, InterTV Cabugi, IFRN, Salesiano, Caboré Audiovisual, Marista, TV Assembleia); 6) Buscar por meio da ferramenta de canais relacionados, canais em destaque e parceiros. Iniciando a pesquisa por canais maiores, como estratégia para identificar canais menores; 7) Visualizar os comentários dos canais maiores para identificar outros canais; 8) Pesquisar em ferramentas de busca sobre canais no Rio Grande do Norte. Tentando utilizar palavras-chave similares as buscadas no *YouTube*; 9) Pesquisar nas outras mídias sociais informação sobre o criador de conteúdo e se há relação com outros canais, como estratégia para catalogação; 10) Buscar nos grupos de Facebook usuários que sejam criadores de conteúdo no *YouTube*; 11) Utilização do *Social Blade* para obter informação não identificadas pelo *YouTube*; 12) Aplicação de um questionário presencial e online no IFRN - Cidade Alta (Rocas e Rio Branco). O objetivo do questionário é captar para catalogação. Preenchimento do diário de bordo: descrever de maneira livre questões que aparecem ao longo da pesquisa. Anotar o que percebemos ao realizar a busca, preenchimento dos dados, identificar dificuldades encontradas, pontos que foram adicionados ao longo da pesquisa.

Uma vez realizada essa etapa da pesquisa os dados foram catalogados para análise em tabela dividida em: 1) Nome do canal: Identificar por meio de informação oferecida pelo site; 2) Criador de conteúdo: Identificar por meio de informação oferecida pelo site. Caso o canal não deixe aberta a informação para o público, identificar na tabela que o número está indisponível. O nome que deve ser catalogado se refere ao que é colocado pelo criador de conteúdo em seus vídeos publicados; 3) Link para o canal: Identificar a URL que direciona para o canal; 4) Data de criação do canal: Identificar por meio de informação oferecida pelo site. Caso o canal não deixe aberta a informação para o público identificar na tabela que o número está indisponível; 5) Número de inscritos no canal: Identificar por meio de informação oferecida pelo site. Caso o canal não deixe aberta a informação para o público identificar na tabela que o número está indisponível; 6) Número de vídeos publicados: Identificar por meio de informação oferecida pelo site. Caso o canal não deixe aberta a informação para o público identificar na tabela que o número está indisponível; 7) Média de visualizações: realizar um cruzamento de dados entre o número total de vídeos publicados e o número total de visualizações do canal; 8) Cidade: Observar ao longo do conteúdo publicado ou se o criador de conteúdo identifica em alguma plataforma sua localização. Caso não seja

---

possível obter a informação pela rede tentar entrar em contato com o criador de conteúdo; 9) Tipo de conteúdo dos vídeos publicados no canal: Comédia, *vlog*, esquete, cotidiano, receita, educacional... Podem ser preenchidos até 3 categorias por canal; 10) Tipo de canal: Identificar se é um canal institucional, empresarial, pessoal, outro; 11) Contato: identificar e-mail para contato, número de telefone; 12) Data de catalogação: Identificar a data na qual esses dados estão sendo coletados ; 13) Frequência de publicação dos vídeos; 14) Duração média dos vídeos: Por meio das categorias: vídeo curto (até 5 minutos); vídeo médio (entre 5 e 15 minutos) e longo (acima de 15 minutos); 15) Mídias sociais: Identificar; 16) Situação do canal: Identificar o canal como ativo (publicação nos últimos 3 meses) ou inativo (não tendo publicado conteúdo nos últimos 3 meses); 17) Como chegou até o canal: Identificar como encontrou o canal que está sendo catalogado. Podendo ser descritivo como: busquei no Google e encontrei uma matéria no site da BBC; por meio do buscador do *YouTube*; Utilizando a palavra-chave “encontro de *YouTubers*” na busca do *YouTube*.

Após os principais pontos de catalogação serem estabelecidos, houve a realização da pesquisa. Ao longo da pesquisa esses pontos foram discutidos e atualizados, conforme sua relevância para reflexão posterior.

A intenção de coleta de dados, para além da localização dos canais, foi planejada como catalogação de dados para possíveis pesquisas futuras e divulgação das informações por meio do mapa digital aberto criado na pesquisa, a fim de expor a produção de conteúdo audiovisual no estado.

### **Mapeamento dos canais no Rio Grande do Norte**

Por meio dessa metodologia, foi possível catalogar um total de 198 canais no *YouTube*, desses, 154 estavam com uma produção de conteúdo ativa e 44 estavam inativos. Após a identificação dos canais, foi estabelecida comunicação com os produtores de conteúdo em busca de maiores informações sobre a produção do conteúdo. Foram enviadas mensagens de identificação da pesquisa realizada e o link para um formulário do *Google Forms* para coleta dos dados. Dos 107 produtores de conteúdo que a equipe de pesquisa entrou em contato pelo *inbox* do *Instagram*, houve 27 respostas. O contato pelos e-mails disponibilizados pelos produtores de conteúdo, de 57 mensagens enviadas, houve apenas 5 respostas. Ao total, o formulário do *Google*

somou 15 repostas dos produtores de conteúdo.

A catalogação inicial foi realizada a partir de canais que a equipe de pesquisa tinha conhecimento de serem canais locais. Após a primeira fase foi realizada uma pesquisa na própria plataforma com a utilização de palavras-chave como: natal rn *YouTube*; canais potiguares; *YouTubers* do rio grande do norte; gírias de natal; entre outras. Outras etapas da busca foram realizadas dentro dos canais, buscando por conteúdo relacionado, através do formulário enviado aos produtores de conteúdo.

Tabela 1 – Origem dos dados coletados para a pesquisa

<b>Origem dos dados coletados</b>	
Palavras-chave no <i>YouTube</i>	10
Conteúdo relacionado no canal	3
Conhecimento prévio	10
Pesquisa do nome da cidade no <i>YouTube</i>	9
Pesquisa no Google	3
Resposta do formulário da pesquisa	7
Indicação do <i>YouTube</i>	1
Em vídeos de encontro dos <i>YouTubers</i>	10
Pesquisa no Geofind	102
Não cadastrado	42

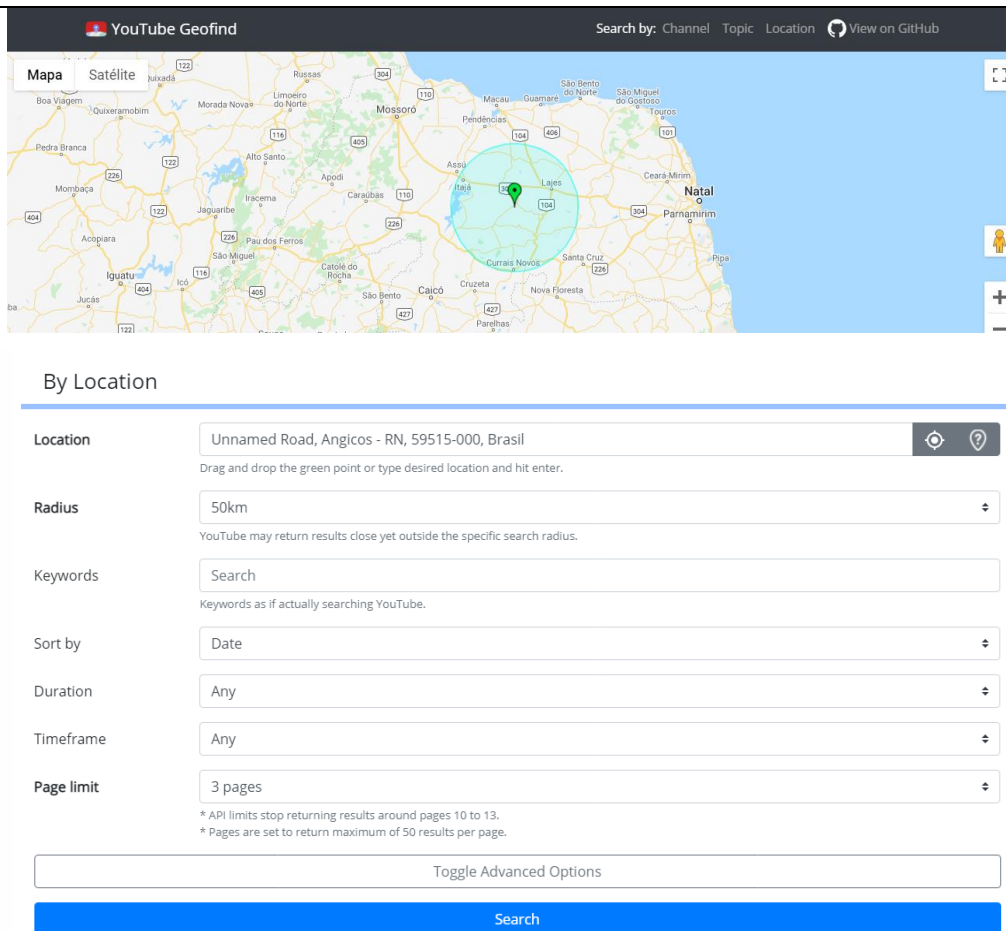
Fonte: DUARTE, BERNARDAZZI e TRIGUEIRO, 2021

A partir disso, pudemos desenvolver uma metodologia própria para identificação dos canais e, posteriormente, contato com os mesmos para verificação das informações disponibilizadas. Inicialmente foi utilizado o site *YouTube Geofind* para primeiro levantamento dos sites disponíveis na internet.

O *YouTube Geofind* é uma ferramenta que reúne vídeos a partir da geolocalização do *YouTube*, que o canal pode optar por usar ao enviar um vídeo. No *Geofind*, é possível pesquisar vídeos em um raio de localização, ordenando os resultados por data, relevância, avaliação, entre outros (Figura 1). Também é possível delimitar o tempo de vídeo e um período de tempo (em meses ou anos) para a busca. O site *YouTube Geofind* também localiza vídeos a partir de links de canais.

Figura 2 – Captura de tela do site *YouTube Geofind*



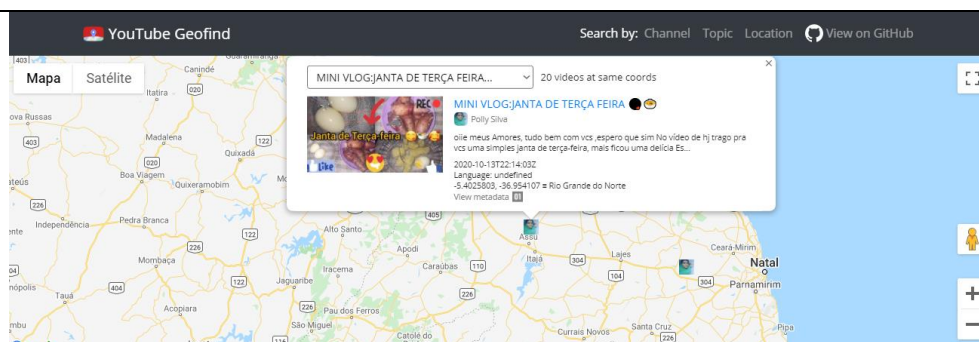


Fonte: *YouTube Geofind*, 2021

O site oferece informações sobre os vídeos identificados pela geolocalização. Como estratégia metodológica de busca foi realizada uma busca dentro do estado do Rio Grande do Norte e uma verificação para saber se, por meio do conteúdo presente nos canais, era possível confirmar a localização dos produtores de conteúdo.

Quando o canal opta por registrar a localização, o *YouTube* deixa em aberto o preenchimento da opção “local de gravação”. Ao publicizar a localização da cidade em que o vídeo foi gravado, o site registra um conjunto de coordenadas mais preciso em relação ao local onde o vídeo foi postado, essas coordenadas são agrupadas quando a ferramenta do *Geofind* é usada. Ao optar por usar o estado como localização em que o vídeo foi gravado, sem especificar o município, o vídeo fica registrado em um ponto central do mapa.

Figura 3 – Captura de tela do site Geofind



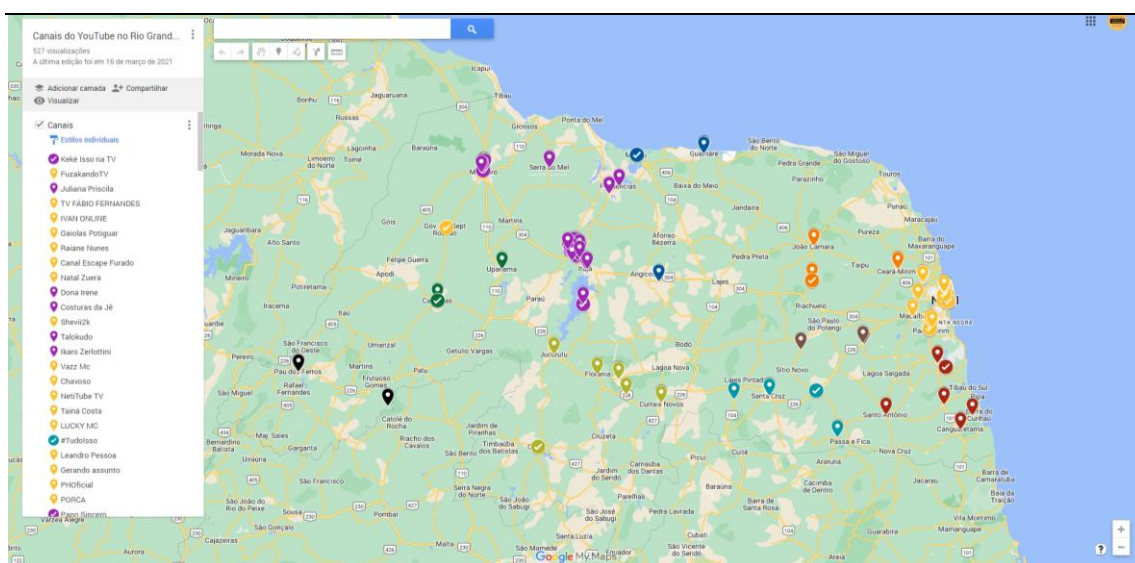
Fonte: *YouTube Geofind*, 2021;

Então, quando o *YouTube Geofind* indicava vídeos em municípios centrais do RN, como Assu e Itajá, esses resultados eram incertos, pois eram muitos vídeos de canais, pessoas e propostas diferentes com as mesmas coordenadas. Nesses casos, e quando canais não apresentavam informações sobre o município onde o conteúdo era produzido, recorria-se aos perfis em redes sociais que eram fornecidos, em busca por postagens e localizações que indicassem, com estabilidade, um município do RN. Caso o canal não disponibilizasse contato e redes sociais, buscava-se mais vídeos postados por ele que estivessem localizados em algum município do estado, para não catalogar canais com a mesma quantidade de vídeos no Rio Grande do Norte e no resto do país, o que indicaria que apenas vídeos pontuais foram feitos aqui, como canais turísticos que, quando buscava-se por mais vídeos, as localidades variavam.

Ainda assim, após catalogar os canais, buscava-se a confirmação do município em que os vídeos são/eram produzidos através de formulário enviado por *e-mail* e *Instagram*.

Como resultado da catalogação, foi preenchida uma tabela com os dados coletados e posteriormente gerado um mapa pelo *Google Maps*, aberto para o público por meio do link para divulgação dos resultados da pesquisa. Por meio do dado foi possível identificar visualmente a localização dos produtores de conteúdo no Rio Grande do Norte (figura 4).

Figura 4 – Captura de tela do mapeamento da pesquisa



Fonte: Google Maps, 2022

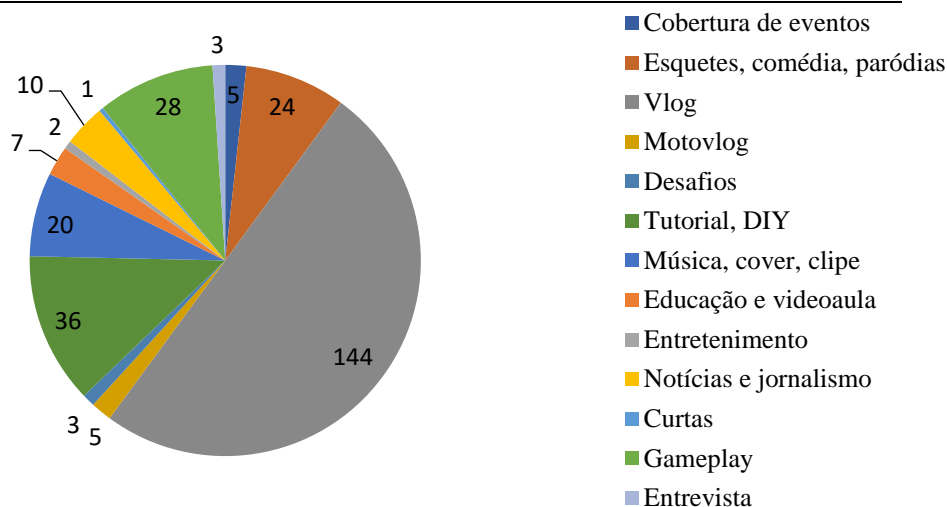
Ao final da busca por geolocalização, foi possível identificar uma distribuição da produção de conteúdo pelo estado. Essa descentralização apresenta um interesse por produção de conteúdo audiovisual para além da região onde está localizada Natal, a capital do estado. Para além da capital, cidades como Mossoró e Assú, no interior do estado, apresentaram um número alto de produções.

### Dados de conteúdo dos canais

Outro ponto de interesse da pesquisa era compreender o tipo de conteúdo que está sendo produzido no estado. A classificação por tipo de conteúdo se deu, principalmente, a partir da observação dos nomes e descrição (sobre) dos canais, títulos e formatos de vídeos mais recentes.

Os principais tipos de conteúdos identificados na pesquisa foram: *vlog* e *motovlog*, comédia e esquetes, tutorial, *gameplay* e música.

Gráfico 1 – Conteúdo dos canais do YouTube



Fonte: DUARTE, BERNARDAZZI e TRIGUEIRO, 2021

No *vlog*, o tipo de conteúdo mais comum, mais aberto, focado em situações cotidianas, onde o produtor propõe uma conversa, grava falando com o público, não segue um roteiro claro e os títulos adiantam eventos de sua rotina. Uma variação desse tipo é o *motovlog*, que segue a mesma proposta de registro cotidiano, porém, com motociclistas exibindo rotas e mudanças em seus veículos.

Nos canais de comédia, que podem parecer com os *vlogs*, os produtores podem gravar falando com a câmera, mas são focados no humor e podem ter piadas roteirizadas. As esquetes demonstram uma estruturação maior nos vídeos, que envolvem encenação de situações cômicas e nas *thumbnails* (as miniaturas dos vídeos), é comum ver o produtor caracterizado. O mesmo acontece nas paródias, o título pode sinalizar esse tipo de vídeo e a música na qual a paródia foi baseada.

Canais de tutoriais e *DIY* (*Do It Yourself*, do inglês Faça Você Mesmo), são focados no processo de execução de uma tarefa com detalhes e instruções, os títulos adiantam o processo com “Fazendo”, “Como fazer”, “Tutorial”, “*DIY*”, “Aprenda” e sinônimos ou o nome do produto final.

Os canais de *gameplay* mostram os produtores jogando. Por vezes, ouvimos apenas as vozes dos produtores enquanto vemos a tela do jogo, ou vemos uma miniatura de vídeo no canto da tela, mostrando a reação do produtor enquanto joga, mas também encontramos produtores que gravam o dispositivo que usam para jogar. Os títulos têm nomes ou gírias de jogos. Uma pesquisa derivada poderia analisar as diferenças técnicas dos canais de *gameplay* e suas possíveis relações com processos de inclusão digital.

---

Nos vídeos de cobertura de eventos vemos o produtor entrar num papel de repórter para mostrar como foi um determinado evento. Os canais de entretenimento conversam com os de Cobertura de eventos, mas focam em apresentar lugares e atividades novas para os espectadores.

Para além desses conteúdos, também foram identificados temas variados como o canal Gaiolas Potiguar, que tem 30,1 mil inscritos interessados em reviews e fabricação dos vários tipos de gaiolas para aves, além de coberturas de torneios relacionados à criação de pássaros. Dentre os canais sobre criação de animais que se destacaram, o Sibites e Cia do RN que fala de tudo que envolve a criação do pássaro Sibite. O mais surpreendente deste grupo foi o canal Combatentes do Nordeste, que aborda a reprodução e cuidados com galinhas e galos de briga. Também houve canais como o “Planeta Aquário” que tratavam da criação de peixes ornamentais e formigas, com vídeos de tutoriais de como melhorar o ambiente do aquário para esses bichos. Houve vários canais que se dedicavam a falar sobre paisagismo e manutenção de jardins, como “*Stilopaisagismo* Jardins” e o canal “Segurança na Prática”, que além disso, fala sobre equipamentos de segurança eletrônica.

### **Considerações finais**

Com o preenchimento tanto da tabela com os dados, mas principalmente do mapa aberto ao público criado pela ferramenta do *Google Maps*, foi possível realizar uma observação inicial sobre a pulverização da produção de conteúdo audiovisual no Rio Grande do Norte. O resultado nos faz refletir sobre a descentralização da produção, uma vez que pode ser identificada por todo o estado, inclusive cidades afastadas da capital.

Para além disso, foi possível colocar em prática o protocolo metodológico e refletir sobre as dificuldades encontradas na coleta e análise de dados digitais. Uma vez que são mutáveis e que dependem do produtor de conteúdo para coleta, visto que outra dificuldade encontrada foi a falta de resposta dos produtores de conteúdo.

Ao final a metodologia desenvolvida para a pesquisa foi sendo alterada conforme as dificuldades foram sendo identificadas e as próprias ferramentas e plataformas passavam por alteração ao logo do processo.

---

Ainda existem diversas análises possíveis para estes dados, seja em relação às características técnicas das produções mais elaboradas, como também as diferenças de estrutura de gravação, de faixa etária ou de gênero. Um resultado como esse pode estimular a realização de políticas públicas voltadas para a formação profissional de produtores de conteúdo audiovisual por todo o estado e fomentar incentivo para realização de conteúdo local, visto que, a partir desta coleta de dados, é possível notar a diversidade de conteúdos e de vídeos produzidos.

### **Referências**

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: onde a velha e a nova mídia colidem. Cultura da convergência. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, p. 159-182, 2013.