



O FENÔMENO DO VLOG E A RECOMBINAÇÃO ENTRE AS CULTURAS ONLINE E OFFLINE¹

Silvanir FERNANDES²

Leonardo MALUF³

Polyana AMORIM⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O presente artigo discute conceitos da cauda longa e cibercultura, no universo dos *vloggers* com interesse no processo de transição de um produtor de conteúdo de nicho na internet para meios de massa como televisão, rádio, cinema, etc. O crescente aumento de conteúdo proveniente de mídias *online* tem chamado atenção para o fenômeno do movimento inverso à configuração dos meios de produção convencionais.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube; Cultura Pós-massiva; Cibercultura; *Vlog*; Cultura de Nicho.

INTRODUÇÃO

A cultura da internet estabeleceu novas formas do público se relacionar com os conteúdos. As pessoas decidem ser produtoras de conteúdo em função das possibilidades de produção que, se comparado à realidade de 15 anos atrás, hoje existem. A inserção de dispositivos móveis⁵ no cotidiano oferece ao sujeito a oportunidade de registrar o seu dia a dia e compartilhá-la para seus contatos por meio da internet e suas diversas plataformas (redes sociais, Youtube, *blog*, entre outros).

Dentre as diversas competências da plataforma Youtube, a função de expositor está entre as mais atrativas para os *vloggers*, criadores de conteúdo pessoal para a

1

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Rádio e Televisão da UFMA, email: silvanir.sf@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Rádio e Televisão da UFMA, email: leo.maluf@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: polyana.amorim@gmail.com

⁵ André Lemos (2007, p.25) denomina a nova safra de aparelhos celulares de Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes, pois o que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular para diversas possibilidades de trocas de informações; internet(wi-fi ou wi-max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.



internet, que hoje tenta ganhar seu espaço na rede. Este novo cenário fomentado pela democratização do espaço cibernético abriu portas para novas formas de entretenimento até então não exploradas. Por ser constituída por uma via de mão dupla, diferente de outros meios, a internet proporciona interação rápida e eficiente entre consumidor e produtor de maneira que a primeira já não é obrigada a permanecer em uma posição passiva em relação ao produto ou conteúdo a que tem acesso.

A verdade é que a internet revolucionou a indústria de produção e consumo tanto de notícia, informação, música e entretenimento. Hoje, observam-se formas de produzir e consumir que dificilmente seriam possíveis em outros meios como rádio ou televisão. Um minuto sequer na televisão é muito caro, e os donos ou diretores de televisão não saem distribuindo tempo e espaço na sua grade pra que uma pessoa “comum” possa falar o que vir à cabeça.

Nesse sentido, o YouTube se apresenta como uma alternativa de veiculação de conteúdo sem os empecilhos técnicos da televisão ou do rádio. Nele você pode ser tanto consumidor como produtor. Qualquer um com acesso à internet e domínio básico das ferramentas de edição de áudio e vídeo, tem condições de criar um canal de conteúdo na internet.

No presente artigo, temos o objetivo de fomentar uma discussão a respeito do ciberespaço e sua interação com o espaço *offline*. Os “vloggers”, criadores de conteúdo independente ultrapassam o campo digital e conquistam outras esferas de produção e consumo de cultura como literatura (por meio de publicação de livros), teatro (com produção de peças e *standup*), indústria fonográfica (com gravação de discos e realização de shows), cinema, entre outras áreas.

O YOUTUBE ENQUANTO VITRINE

O Youtube é uma plataforma de internet que permite o envio, visualização e compartilhamento de vídeos *online*, permitindo que cada usuário crie sua própria programação e também tenham acesso à milhares de “canais” disponíveis de forma gratuita. Além dessa propriedade, o Youtube permite também uma maior interação dos espectadores com os produtores de vídeos, resultando em uma interatividade que influencia no sucesso ou falência de determinados canais.

A história do site teve início em uma garagem na cidade de San Francisco na Califórnia, EUA, em fevereiro de 2005. Lá, os funcionários de uma empresa de



tecnologia Chad Hurley e Steve Chen, começaram a criar um programa de computador para dividir vídeos com os amigos.

Quando lançado oficialmente em dezembro de 2005, o YouTube apresentou média de 8 milhões de vídeos visualizados por dia. Os números podem chamar atenção, mas para se ter uma ideia do salto nestes últimos anos, só em plataformas móveis, segundo os dados do próprio site no ano de 2011, a plataforma teve mais de 1 bilhão de vídeos visualizados, além de ter também mais de 4 bilhões de horas assistidas por mês. Em fevereiro de 2006, a página dobrou esses números, alcançando 15 milhões de vídeos assistidos diariamente. Já em 2015, o site registra um número de 4 bilhões de visualizações diárias, 6 bilhões de horas assistidas por mês e são feitas *uploads*⁶ de mais de 300 horas por dia.

Tamaho crescimento chamou a atenção do Google, que fechou a aquisição do site em outubro do mesmo ano, por US\$ 1,65 bilhão. Em outubro 2009 o site alcançou um bilhão de visualizações diárias, conforme afirmou Chad Hurley, co-fundador do serviço. Em março do ano seguinte, alcançou a marca de 24 horas de vídeos enviados por minuto. Já em fevereiro 2011, o YouTube registrava 490 milhões de usuários ativos por mês, que assistiam a 92 bilhões de vídeos mensalmente. O Google calculou que as pessoas passavam 2,9 bilhões de horas no site por mês, sem assistidos em *mobile*. Ao longo do ano, a página obteve 1 trilhão de vídeos visualizados, com uma média de 140 vídeos assistidos por cada habitante da terra.

Quanto ao nível de produção, no final de 2009 para começo de 2010 o Youtube brasileiro apresentou um ápice na produção de vídeos caseiros, de forma amadora em que pessoas expunham suas ideias sobre determinados assuntos, chamados *vlogs*. O movimento de criação desse tipo de material foi crescendo no decorrer dos anos e se aprimorando, sendo ainda copiado por muitas pessoas.

Nesse processo, é notável que os *vlogs*, a partir de um determinado ponto apresentaram transformações que deram aos vídeos ares de produção organizada (mesmo que de forma caseira), tornando-os cada vez mais popular. À medida que o número de internautas que acessa o conteúdo dos canais foi crescendo, seus produtores puderam ter a comprovação de que a sua forma de criar conteúdo está de fato funcionando, tendo assim, subsídio, passando a investir tempo e dinheiro no ramo. A

⁶ Ato de enviar conteúdo da máquina do usuário para o servidor na internet.



partir daí, os *vloggers*, produtores desse tipo de conteúdo passaram a ter muito mais espaço virtual, influenciando e sendo influenciado por seus espectadores.

A CULTURA RECOMBINANTE DA INTERNET

André Lemos (2007), em seus estudos sobre cibercultura, apresenta uma classificação de três leis que norteiam a cultura digital. Segundo ele, são processos culturais estabelecidos a partir da nova relação do homem com a internet. São eles: a liberação do polo de emissão, a conexão em rede e a reconfiguração sociocultural.

O primeiro ponto diz respeito à mudança do paradigma no processo comunicativo. Antes, no modelo de comunicação de massa, a produção de conteúdo se dava de modo unilateral. Do emissor para o receptor, dos meios de comunicação – TV e rádio – para a audiência. Com a internet e as tecnologias móveis, o então “receptor” tem a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo e compartilhá-lo com sua rede de contatos *online*. O *vlog* – objeto de estudo deste artigo – surge, então, como alternativa para escoar a produção desse *prosumer*⁷

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (LEMOS, 2007, *online*)

Já a segunda lei seria conexão, ou seja, compartilhar e difundir o produto para o máximo de pessoas possível. Esse processo se dá porque a produção cultural online precisa circular na rede e entrar em conexão com outras para então ser aplicada a terceira lei, a recombinação.

A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela. Com a difusão dos podcasts, o rádio vai morrer? Com a web, a televisão vai acabar? Não há nenhuma evidência disso. O que existe na cibercultura é uma reconfiguração infocomunicacional e não o fim da cultura de massa. Sua transformação acolhe processos bidirecionais, abertos, nos quais prevalece a liberação da emissão sob diversos formatos e modulações, e uma conexão generalizada e planetária por redes telemáticas. (*ibid*, *online*)

⁷ *Prosumer* é um termo usado pelo pesquisador Alvin Tofler nos anos 80 para definir o novo perfil do consumidor que passa a surgir com a inserção de tecnologias informacionais. Um consumidor que é também produtor de conteúdo. Assim, a expressão *prosumer* é a contração das palavras *producer* e *consumer*.



O que acontece no Youtube em especificamente com a cultura de consumo dos *vlogs*, seria essa recombinação? O processo que se revela é que os próprios produtores de conteúdo direcionado a nichos estão ultrapassando o espaço digital e transitando entre os espaços *offline*. Exemplos como Felipe Neto com seu livro Não Faz Sentido – Por Detrás Da Câmera, Kéfera Buckman com a peça teatral “Deixa eu te contar”, Gaby Luthai com seus shows, Whindersson Nunes com seus shows de *stand up* e Iberê Thenório com seu programa de televisão num canal por assinatura apontam para esse cenário de inversão de valores, por assim dizer, que a cultura de massas vem sofrendo ao assimilar produtos originalmente criados na e para cultura de nicho.

CULTURA DE NICHOS NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Com o início dos anos 2000 surgiram muitas promessas: avanços tecnológicos, democratização da informação, crescimento econômico e até mesmo o fim dos tempos. Já em décadas anteriores, a população era marcada por movimentos culturais e sociais que ditavam tendências e o comportamento das massas, como os hippies dos anos 60, defensores da paz e do amor no pós-guerra; os góticos na década seguinte, com o estilo sombrio; e os grunges dos anos 90, caracterizados pelo sarcasmo.

Com a virada do século, esses movimentos coletivos e massificados foram desaparecendo e, impulsionados pela tecnologia e as facilidades de compartilhamento, as pessoas criaram grupos menores para se relacionar e trocar experiências, forçando a indústria do entretenimento a mudar: se antes ela se baseava em *hits*, como o famoso top 10 das rádios e televisão para impulsionar multidões, agora ela tem de criar ações intensas e criativas para nichos de mercado cada vez menores e mais concentrados.

O fenômeno, denominado por Chris Anderson (2006) como Cauda Longa, onde os *hits* vendem tanto quando o nicho não se configura apenas no mundo do entretenimento. Nele, os “consumidores” de produtos (conteúdos), já não mais os procuram por estarem na lista de mais acessados. Hoje os produtos e conteúdos da cauda, ou seja, o extremo do polo de produção *mainstream*, têm mais espaço e fácil acesso na esfera *online*, o que dificilmente se configura na *offline*. Neste cenário, hoje os esforços para divulgar produtos e serviços precisam ser únicos e a cada dia atingir um público mais específico. Essa mudança do genérico para o específico, nada mais é do que um novo olhar sobre as novas necessidades dessa “nova massa”.



A primeira força da chamada Cauda Longa é a democratização dos meios de produção. A partir do momento que começou o processo de democratização de tecnologia de produção tornando-a mais acessível e barata “o consumidor” de conteúdo de informação e entretenimento já não se vê obrigado a consumir somente o que as mídias de massa têm e querem oferecer. Surge assim a chamada cultura de nicho, onde o público que antes não tinha opção a não ser consumir conteúdo de massa, redescobre seus interesses específicos em sites, *blogs* e *vlogs* localizados na cauda, dando a essas peças maior visibilidade e reconhecimento.

Na cultura de nicho, o indivíduo já não se vê preso a um produto genérico, mas aberto a um leque de oportunidades e acesso a informação que poderia não conseguir na “cabeça”. Na nova configuração de consumo de produtos de entretenimento, os criadores de conteúdo estão buscando diversificar sua produção a fim de atrair esse consumidor que não vê seus interesses nas transmissões das grandes mídias de massa.

Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como as condições climáticas, a maioria, se não todos, também tem interesse específicos muito diferentes. E cada indivíduo é um mix verdadeiramente singular de interesses genéricos e específicos. Até cerca de trinta anos atrás, um americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de com algum sucesso, atender a muitos de seus interesses genéricos (ou seja, “de massa”). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses Específicos do público. (ANDERSON, 2006. p 122)

Dentro dessa premissa, surgem os produtores de conteúdo de cauda. São esses produtores de conteúdo caseiro que estão ganhando cada vez mais atenção de um público cada vez mais miscigenado em interesses. Criadores de *blogs*, sites de conteúdo informativo e opinião, e sujeitos criadores do conteúdo objeto de estudo do presente artigo, os *vloggers*, que produzem conteúdo caseiro para se auto abastecer, ganharam a assiduidade do público em seus canais no Youtube e acabaram por se tornar fenômenos da internet. Nesse quadro, vemos personalidades até então comuns surgirem, conquistarem um público e se tornarem verdadeiras celebridades na *web*. Um fenômeno que vem se tornando cada vez mais comum, a migração de conteúdo e seus produtores da internet para outros meios, tem atraído a atenção de estudiosos do campo da comunicação para a crescente necessidade dos meios de massa se reinventarem.



O VLOG E A LEI DA RECOMBINAÇÃO

Em fevereiro de 2010, Paulo Cezar Goulart Siqueira, comumente conhecido como PC Siqueira, deu início a onda de videologs (*vlogs*) que viria se popularizar no Brasil nos anos seguintes. Em um vídeo de um minuto e dois segundos, chamado “Primeiro *Update*” que foi postado no seu canal “MasPoxaVida”, PC Siqueira, um garoto estrábico com cabelo rebelde e camisa quadriculada se apresenta em meio à várias tentativas frustradas de apresentação do seu primeiro *vlog*. Esse primeiro vídeo teve muito acesso, em pouco tempo, e foi compartilhado milhares de vezes, dando ao jovem muita popularidade e um grupo fiel de espectadores e consumidores de seu conteúdo.

O site de compartilhamento de vídeos Youtube, assim como PC Siqueira, também lançou o até então blogueiro Felipe Neto, que resolveu criar vídeos para internet. Sem muita ideia de que conteúdo postar, o garoto realizava vídeos pouco convencionais em frente à câmera e postava. No entanto, no dia 20 de abril de 2010, Felipe Neto postou seu primeiro vídeo chamado “Não Faz Sentido – Idiotices. NÃO VEJA ISSO” em seu canal, dando início ao programa “Não Faz Sentido”. O *vlog* fazia parte de uma série chamada Não Faz Sentido em que um garoto de óculos escuros, marrento e que falava muito palavrão, abordava temas da cultura pop universal como artistas e produtos culturais: Justin Bieber, Banda Restart, Crepúsculo entre outras. O modo como o personagem criado por Felipe Neto expôs suas ideias talvez seja a causa do sucesso meteórico do *vlogger*, mas o presente artigo pretende mostrar como se deu o processo de transição desse criador de cultura de nichos para veículos de cultura de massa, a exemplo de programas de TVs aberta e fechadas e, tempos depois, a publicação um livro.

Outra *vlogger* que vem chamando a atenção é a Kéfera Buckman, criadora do canal Cinco Minutos. Em Julho de 2010, cinco meses após PC Siqueira ter surgido com o formato *vlog*, Kéfera, aproveitando o tema Copa do Mundo, publicou no canal um vídeo chamado “Vuvuzela” em que reclamava do barulho produzido por seus vizinhos com o instrumento musical. Devido à evidência do tema, logo o vídeo teve milhares de visualizações em pouco tempo, o que levaria a contribuir para que três anos depois, Kéfera levasse sua peça “Deixa Eu Te Contar” para várias cidades em todo o Brasil.

Os *vloggers* acima relacionados têm em comum o obediência às três leis que regem a cibercultura, segundo André Lemos. Ambos eram os pólos de emissão



(primeira lei) e liberaram seu conteúdo, mesmo que sem nenhuma pretensão de sucesso, em um ambiente que permitia a produção e divulgação aberta; seguido da lei de conexão, postando em uma plataforma digital que permitia o compartilhamento em diversos outros espaços ainda online como blogs, emails, sites, redes sociais etc. Já a recombinação se deu da necessidade de inovação de meios como a televisão e o rádio, e também da visão de que o público que os acompanhava na internet viria a consumir suas produções em outros meios, sejam televisivos, radiofônicos, editoriais, cinematográficos, teatrais, entre outros.

Em abril de 2010, PC Siqueira recebeu um convite da Music Television Brasil (MTV) para fazer um programa na televisão com conteúdo semelhante ao que fazia na web. Neste momento, percebe-se a expansão da produção *online* para a esfera do *offline*. Um conteúdo antes acessado somente por uma parcela da população brasileira que possuía internet em 2010, passou a ser acessado por um grupo maior que tinha acesso à televisão.

Este episódio expõe um fenômeno cada vez mais comum na era pós-massiva que vivenciamos. A recombinação de meios infocomunicacionais surgiu como forma dos meios de cultura de massa se apropriar de conteúdos pós-massivos para assim se reinventar e se manter no mercado, oferecendo uma maior variedade ao público. A partir da noção do crescimento do interesse do público por conteúdos de nicho, os meios massivos perceberam não estar acatando aos interesses de seus consumidores, que passavam a procurar e consumir produtos “da cauda”, deixando de assistir televisão, por exemplo, recorrendo à internet.

Os outros dois *vloggers* também passaram por essa experiência na TV, assim como no rádio e no cinema (dublagem de personagens), no entanto será discutido um outro processo, transição da esfera *online* para a *offline*.

Em agosto de 2013, Felipe Neto publicou seu livro “Não Faz Sentido – Por trás da câmera”, em que narra toda sua trajetória antes do primeiro vídeo do canal até a criação da sua produtora de vídeos, a Paramaker. No livro, a linguagem de Felipe se dá semelhante à dada no *vlog*, como se fosse uma conversa e apresenta detalhes de tudo que criou na internet nos três anos anteriores; o resultado dessa recombinação foi o sucesso de vendas no Brasil.

A última analisada, Kéfera Buckman, partiu para outro meio da esfera *offline* que ao contrário da internet, não é de fácil acesso, os palcos do teatro. Na peça, a *vlogger*, junto de sua amiga Bruna Louise, conversa e interage com o público de forma



semelhante ao que faz nos vídeos, tratando de assuntos da adolescência. Apesar de o teatro não ser um meio tão acessível quanto a TV ou o rádio, percebe-se que a peça “Deixa Eu Te Contar” tem levado um grande público para prestigiá-la, a exemplo da apresentação em Americana, no interior de São Paulo, em que o número de pessoas no teatro Paulo Autran ultrapassou a lotação em mais de 50⁸. Nas cidades onde passou como Belém, Curitiba, Brasília, São Paulo, Maringá, Londrina, Manaus, Americana, São José dos Campos, Mogi Guaçu, Porto Alegre e Florianópolis a peça foi um sucesso de bilheteria. Isto pode ser notado devido a um quadro no canal 5inco Minutos chamado “Minha vida de atriz”, em que Kéfera compartilha com seu público um vídeo com trechos mostrando o antes, durante e depois de cada uma de suas apresentações pelo Brasil interagindo e filmando a plateia.

Podemos observar que os *vloggers* PC Siqueira, Felipe Neto, e Kéfera Buckman, representam a transição de um modelo de produção audiovisual, que agora sai da internet e toma os meios de comunicação de modelo massivo, delineando a novas formas de reconfiguração da circulação e consumo de bens simbólicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cibercultura permite que haja hoje em dia maior interação entre produtor e público dos conteúdos, além de disponibilizar um leque de opções bem maior para que cada pessoa consuma o que realmente seja de seu perfil, não mais somente coisas genéricas produzidas por meios de massa. A plataforma Youtube e suas facilidades de produção e veiculação torna-se agente importante no processo interativo que forma essa cauda quase infinita de variação de produção cultural.

No entanto, mesmo com o surgimento dessas novas formas de comunicação, as mídias de massa ocupam ainda papéis importantes na vida e formação cultural de cada região. Desta forma, para não perder espaço e atrair um público cada vez mais *online*, a TV, o rádio e o cinema buscam modelos de produção da *web* e até mesmo realizando, assim, uma recombinação entre processos massivos e pós-massivos, na esfera *online* ou *offline*.

A democratização da internet, bem como dos meios de produção da mesma, querendo ou não, abriram espaço para novas formas de interação entre produtores e

⁸ Disponível em: http://portal.tododia.uol.com.br/_conteudo/2015/05/cultura_e_entretenimento/74152-papo-de-mulher.php. Acesso em 23/05/2015



consumidores. Nessa nova forma de fazer e consumir produtos e conteúdos infocomunicacionais e de entretenimento, indivíduos consumidores de produtos da esfera *online* interagem com os criadores do conteúdo em uma velocidade e reciprocidade antes muito limitada, especialmente se pensarmos nos grandes meios de massa. Com o surgimento de oferta e demanda no mercado de nichos, essa democratização do espaço *online* possibilitou o surgimento de novos conteúdos voltados para públicos cada vez mais específicos. Produtos que antes, quando pensado nos parâmetros de mídia de massa, eram discriminados e desconsiderados, chamados até de subculturas, hoje tem seu espaço e consumidores fiéis.

O que se observa agora é um fenômeno que ninguém previa, meios de comunicação de massa se apropriando e corroborando com conteúdos provenientes da esfera *online*, a exemplo de programas originais de canais de sites como o Youtube. Essa “colaboração” até agora beneficia não só esses criadores de conteúdo *online*, mas também os meios de massa que passam a ter a atenção do público da *web*, bem como esses consumidores que agora tem programas e produtos de seus interesses também nas grandes mídias, facilitando o acesso.

Desta forma, a nota-se na internet uma extensa vantagem se comparado à televisão ou o rádio, à medida que ela passa a oferecer uma gama variada de conteúdos e produtos abrangendo diferentes culturas e interesses que antes não possuíam espaço nos meios convencionais de comunicação de massa.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – Do mercado de massa para o mercado denicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2006.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Jean Burgess e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. São Paulo. 2009.

DORNELLES, Juliano Paz. **O Fenômeno Vlog No Youtube: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso.** Porto Alegre. 2014

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **A cibercultura como território recombinate.** 2006

_____. Ciberespaço e tecnologias móveis: processo de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silva; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda (Org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido – Por trás da câmera.** Rio de Janeiro. Casa da palavra, 2013.

Vlog 5minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos> . Acesso em 19/05/2015.

Vlog Felipe Neto. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/felipeneto> . Acesso em 19/05/2015.

Vlog Mas Poxa Vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/maspoxavida> . Acesso em 18/05/2015.

Fanpage Deixa Eu Te Contar. Disponível em: <https://www.facebook.com/DeixaEuTeContarApeca>. Acesso em 22/05/2015.

Site Youtube Oficial Blog. Disponível em: <http://youtubeglobal.blogspot.com.br/2012/01/holy-nyans-60-hours-per-minute-and-4.html>. Acesso em 22/05/2015.

Site Digital Marketing Stats/Strategy/Gadgets Disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/> . Acesso em 22/05/2015.