

## **PROFISSÃO YOUTUBER: DA SEGUNDA TELA À CULTURA FÃ<sup>1</sup>**

Rafael Rodolfo de LIMA<sup>2</sup>

Valquíria KANEIPP<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

A fim de analisar o Youtube observando sua evolução enquanto espaço no âmbito digital para produção audiovisual desde sua criação, procurando entender seu funcionamento, sua existência e comportamento tomando como objeto de estudo um canal em específico. A pesquisa baseia-se na pesquisa empírica e em revisão bibliográfica sobre produção audiovisual e comportamento do consumidor de conteúdos nas mídias digitais e tradicionais. A partir das temáticas e conceitos estudados, percebe-se que o ambiente digital tomado de amostra se posiciona como um espaço que exerce influência no comportamento dos consumidores.

**Palavras-chave:** youtuber; youtube; cibercultura; mídia digital; comunicação;

### **Introdução**

Neste trabalho buscou entender como a Internet se caracteriza um dos grandes meios de propagação de conteúdo audiovisual. Pensando em compreender como o portal *YouTube.com*<sup>4</sup> pode ser um importante meio de comunicação audiovisual.

O site foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site comercial *on-line PayPal*, e lançando em junho de 2005. A princípio, o site

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Egresso no curso de Comunicação Social com habilitação em radialismo da UFRN, email: [rafaelrodolfo@hotmail.com](mailto:rafaelrodolfo@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFRN, email: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/>.

funcionava como uma grande rede de armazenamento, no qual, o usuário teria liberdade de publicar e compartilhar qualquer conteúdo. Com o passar dos tempos e o crescente acesso. O *Youtube* se caracterizou como uma das principais plataformas de propagação de conteúdo audiovisual. (Burgess e Green, 2009, p.17)

Através desse acesso facilitado a publicação de conteúdo criativo no *Youtube*, se configura como um novo seguimento profissional, o *Youtuber*. Esse profissional é o responsável por produzir e publicar conteúdo para o site, se tornando assim, um profissional especializado em criar vídeos para o *Youtube*.

Durante o trabalho procurar-se entender como uma pessoa comum pode iniciar carreira através dessa plataforma. Assim como Burgess e Green (2009) chamam de Youtubers e afirmam serem talentosos, mas não descobertos podem saltar de seus “mundos comuns” para o genuíno “mundo da mídia” está profundamente enraizada no *Youtube* em si, e evidenciada em várias iniciativas e concursos no *Youtube* para descoberta de talentos”(2009, p. 44).

O youtube, como objeto de estudo desse trabalho, é analisado em sua estrutura utilidade no contexto audiovisual, sendo realizado breve acompanhamento da audiência de vídeos específicos do Canal Nostalgia. Foi pesquisada a influência do canal na mídia tradicional com o intuito de contribuir para o entendimento e compreensão dessa plataforma.

No trabalho foi utilizado obras de autores que abordam especificamente a temática entre dissertações disponíveis em bancos de dados na internet. Houve a utilização das obras de Henry Jenkins (2008, 2011), que traz consigo informações e pensamentos a respeito dos novos comportamentos perante as mídias digitais; Piery levy (1997), no que remete ao ciberespaço traçando a comunicação em sua virtualização e Thompson (1998), para fazer contraponto com as tecnologias atuais e tentar entender como avançaram com o tempo.

## Trajatória e desenvolvimento do youtube

Assistir conteúdo audiovisual em televisão era rotina no cotidiano de muitos brasileiros, mas conforme as tecnologias de veiculação de mídia foram evoluindo as formas de assistir esses conteúdos foram se reconfigurando e avançando conforme as mudanças nas tecnologias da comunicação. Agora o espectador tem a possibilidade de escolher o dia, hora e lugar para assistir o que quiser e como quiser.

Em primeiro lugar, um aparelho de TV ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, já que atenção à programação pode estar dividida com a execução de outras atividades. Em segundo lugar, que a televisão possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas. Por fim, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores (Pesquisa brasileira de mídia, 2015, p.16).

Um dos grandes responsáveis por possibilitar essa escolha é a plataforma de publicação e compartilhamento em vídeo chamada de *YouTube*. Com mais de um bilhão de usuários<sup>5</sup>, a plataforma tem destaque pela sua facilidade de publicação de conteúdo criativo, seu poder de compartilhamento e ao seu alcance via web.

Segundo Burgess e Green (2009),

o youtube na realidade não está no negócio de vídeo - seu negocio é, precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para 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 (2009, p. 21).

Segundo o site G1<sup>6</sup> a ideia da criação do *Youtube* se deu a partir de uma dificuldade que os criadores tiveram em compartilhar arquivos digitais durante um jantar em janeiro de 2005. Mesmo tentando enviar no dia seguinte, via e-mail, eles

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>.

perceberam que não era possível, pois demorava muito para carregá-los na internet (G1 Apud FURTUNE; 2006).

Em novembro de 2005, um funcionário executivo da empresa PayPal decide investir o valor de US\$ 3,5 milhões no site. Com isso, a ideia começa a tomar forma e foi sendo desenvolvida. (G1 Portal de notícias, 2006).

Com o seu slogan *Broadcast Yourself*, o *Youtube* ganha destaque entre as plataformas de publicação de vídeo por possibilitar aos usuários, mesmo sem conhecimento técnico acerca do site, a facilidade de disponibilização de conteúdo e o compartilhamento de mídia. Com isso, o *Youtube* “ofereceu funções básicas a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML<sup>7</sup> que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (Burgess e Green, 2009, p.17).

O *Youtube* passa a ter notoriedade em outubro de 2006, quando a empresa é comprada pela Google por 1,65 bilhões de dólares. No início de 2008, o site se configurava como um dos portais mais visitados em todo o mundo. No mês de abril de 2008, a plataforma hospedava cerca de 85 milhões de vídeos (Burgess e Green, 2009, p.18).

De acordo com Burgess e Green (2009), logo após seu lançamento, as características do site foram sendo questionadas, pois não se sabia ao certo qual a finalidade do mesmo, que a princípio, funcionava como um grande depósito de vídeos pessoais. As características do *Youtube* foram se moldando de acordo com sua disponibilização na web e o comportamento de usabilidade por parte de seus usuários. Ainda de acordo com Burgess e Green (2009), a missão aparente ou declarada do *Youtube* foi repetidamente transformada tanto pelas práticas corporativas como por sua utilização pela audiência (2009, p.20).

## **Entendendo o funcionamento do youtube**

---

<sup>7</sup> HTML significa HyperTextMarkupLanguage ou Linguagem de Formatação de Hipertexto, usada para produzir páginas na Internet. Consiste em conjunto de documentos de texto, escritos em códigos, e interpretados por browsers para serem exibidos na WWW. O HTML é resultado da junção entre o padrão HyTime (que fornece a base para construção de sistemas de representação estruturados, de hipermídia, baseados no tempo) e o padrão SGML (padrão de formatação de texto, que não foi desenvolvido essencialmente para hipertexto, mas é conveniente na transformação de documentos em hiper-objetos, e também na descrição de ligações entre elementos) (Belliere, 2006, p.19).

Além de conhecer a história de criação do site *Youtube*, é importante conhecer o seu funcionamento e como a plataforma interage com sua audiência. Sendo a plataforma de *streaming*<sup>8</sup> mais popular, o *Youtube* disponibiliza para o seu usuário acesso fácil, com um layout de simples interpretação, tornando mais acessível manusear suas ferramentas.

O usuário cria uma conta no Google que automaticamente gera um canal no *Youtube*, logo ele pode carregar vídeos para a plataforma selecionando o arquivo ou arrastando até área destinada ao *upload*<sup>9</sup>. O site processa os vídeos que subiram e oferece opções de resoluções.<sup>10</sup>

Cada vídeo possui arquivos que permitam a reprodução deles em navegadores comuns, navegadores com HTML5, codecs H.264, WebM e diversos outros para computadores, smartphones e tablets com diversos sistemas operacionais, além de consoles de video game ou televisores com suporte para funções Smart TV. (Harmann, 18dez 2013 apud Business Insider).

Após esse processo, o vídeo está agregado ao site. O *Youtube* se encarrega de identificar qual a melhor forma de navegação para o usuário, selecionando o formato e a qualidade do vídeo. Depois de selecionada a qualidade da imagem, os servidores do *YouTube* passam a enviar os blocos de arquivos para os usuários. Assim, a transmissão é realizada, seguido de pacotes de poucos segundos que ficam em constante *buffering*<sup>11</sup> para mostrar os filmes aos usuários do serviço<sup>12</sup>.

### **A configuração do youtuber**

A partir dessa possibilidade de participação, o site vai se configurando de acordo com a exigência das audiências e com isso, novos produtores de conteúdo vão surgindo. Com essa nova configuração, surge também, uma nova possibilidade para o profissional do audiovisual, um novo seguimento para produção em vídeo: o *Youtuber*.

---

<sup>8</sup> Informação disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>.

<sup>9</sup> Informação disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/conexao/1148-o-que-e-upload-.htm>.

<sup>10</sup> Informação disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/48298-como-funciona-o-youtube-ilustracao-.htm>.

<sup>11</sup> Informação disponível em: <http://www.hardware.com.br/termos/buffer>.

<sup>12</sup> Informação disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/48298-como-funciona-o-youtube-ilustracao-.htm>.

---

Segundo Burgges e Green (2009),

A promessa de que YouTubers talentosos, mas não descobertos, podem saltar de seus “mundos comuns” para o genuíno “mundo da mídia” está profundamente enraizada no Youtube em si, e evidenciada em várias iniciativas e concursos no YouTube para descobertas de talentos (2009, p. 44).

Ainda seguindo o pensamento de Burgges e Green (2009), as “plataformas e tecnologias de novas mídias mais acessíveis podem gerar possibilidades para comercialização de conteúdo amador e, em alguns casos, transformar os produtores desses conteúdos em celebridades” (2009, p. 45). Através dessas observações é possível constatar que o *Youtube* traz uma nova valoração para o produtor audiovisual que agora, com sua existência e facilidade no acesso, é possível incorporar novas produções.

O profissional *Youtuber* pode ser considerado um reflexo do novo comportamento de relação do usuário com as mídias digitais. Com o advento da Web 2.0<sup>13</sup>, o usuário passa de apenas um receptor de informações para tornar-se um criador de conteúdo. O modelo 2.0 não apenas permite que os atuantes do nicho comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original (Briggs, 2007, p 28). Com esse novo seguimento profissional que o *Youtube* proporciona, foi possível inovar no quesito produção audiovisual.

Jenkins (2006) faz uma análise acerca desse pensamento quando explicita que,

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até o vídeo game, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado (2006, p. 189).

Percebendo essa possibilidade, usuários começam a investir em seus próprios conteúdos, criando seus canais, criando suas networks, e principalmente fidelizando seus seguidores, seus fãs. Após uma crescente assiduidade por parte dos espectadores em um determinado canal, um número de visualização que passa de 100 mil em um

---

<sup>13</sup> Sistema hipertextual aberto, criado no final dos anos 1980 no CERN. É um subconjunto das informações disponíveis na internet, organizadas em documentos interligados por hiperlinks e acessíveis através de softwares específicos (Recuero, 2011, p.236).

vídeo e uma quantidade de cerca de 50 mil inscritos, o canal passa a ter notoriedade e importância nas mídias tradicionais. O que mede o sucesso das novas formas de produção de vídeo é de forma paradoxal não somente por sua popularidade na web, mas pela habilidade em transpassar os antigos mecanismos de contenção da velha mídia (Buggers e Green, 2009, p. 45).

### **Um novo espectador na era da web 2.0**

O espectador do *Youtube* tem um comportamento específico em contrapartida com o espectador das mídias tradicionais, pois ele não é somente um receptor, ele é usuário gerador de conteúdo e formador de opinião. O espectador digital, em específico do *Youtube* tem a característica muito participativa no andamento dos canais sendo responsável pela divulgação do canal. Através dos links de compartilhamentos, o usuário seguidor do canal, pode incorporar o vídeo específico em suas redes sociais, blogs, e-mails etc.

Observa-se que os veículos de mídia tradicionais não possibilita que o espectador tenha uma participação direta, dessa forma o emissor do conteúdo não tem uma resposta imediata de sua produção, ao contrário do ambiente virtual criado pelo *Youtube*, que proporciona uma resposta instantânea das audiências.

Thompson (1998) traz uma definição acerca da forma de interação da mídia tradicional,

Os participantes da quase-interação criada pela televisão são privados dos tipos de contínuo e imediato feedback que são característica da interação face a face, e que os participantes interativos rotineiramente incorporam para monitorar reflexivamente a própria conduta (1998, p. 85).

Thompson (1998), ao chamar de quase-interação a privação da interatividade que a televisão conduz, já deixa claro o quanto essa forma de mídia não é democrática em comparativo as possibilidades que o site *Youtube* oferece no que diz respeito a interação ágil e rápida. A plataforma possibilita ao produtor de conteúdo, no caso o *Youtuber*, de ter de forma rápida um feedback de sua publicação, podendo analisar a aceitação e reciprocidade por parte de sua audiência.

---

## Canal nostalgia como objeto de estudo

Entendendo que o *Youtube* possibilitou uma nova forma de atuação no ramo do audiovisual, novos produtos vão surgindo e ganhando destaque até mesmo na mídia tradicional. Como exemplo de sucesso no *Youtube*, está o Canal Nostalgia<sup>14</sup> que se destaca pela grande quantidade de visualizações, inscritos e compartilhamento nas redes sociais.

Com seu primeiro vídeo postado ao final de 2011, Felipe Castanhari, criador do canal, resolve gravar um vídeo falando sobre game e desenhos animados antigos, pois ele percebeu que não existia nenhuma produção com esse tipo de conteúdo no *Youtube*.

A partir dessa ideia, Felipe Castanhari, utilizou uma câmera emprestada de uma amiga para gravar o primeiro vídeo e usou seu próprio quarto como cenário. Assim, ele lançou, de forma oficial, o Canal Nostalgia. Seus primeiros vídeos obtiveram uma pequena quantidade de visualização, não passando de 1.000<sup>15</sup>.

Depois de perceber que os vídeos tiveram pouca visualização, Felipe Castanhari, decide investir em uma nova estratégia de divulgação, ele passa a enviar e-mails para vários blogs fazendo recomendações acerca do seu próprio vídeo com pequenas frases de efeito como: “Olha só que bacana esse vídeo, acho que vale publicar”.

A partir do vídeo intitulado TV Cruj - Nostalgia, o idealizador do canal, passa a alcançar uma quantidade considerável em visualizações, se tornando, por algumas vezes destaque na página inicial do *Youtube*. Felipe Castanhari passa a se tornar sócio do roteirista Fábio Almeida, a partir da publicação do 5º vídeo. Fábio Almeida passa a integrar a produção do Canal que com a parceria se organiza como um negócio<sup>16</sup>.

O canal ganha destaque em sites de conteúdos especializados em games e cultura pop, sendo elencado como um dos canais de mais audiência no *Youtube*. De acordo com o site Olhar digital – Uol 2014 o canal Nostalgia está em terceiro lugar, e entre os 10 canais mais populares do *Youtube*<sup>17</sup>. O site Tecmundo (2014) traz um

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari>.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://queroliberalidade.com/youtubers-felipe-castanhari-criador-de-um-dos-maiores-canais-do-youtube-brasil-canal-nostalgia/>.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_3XOJwiBLM](https://www.youtube.com/watch?v=L_3XOJwiBLM).

<sup>17</sup> Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-10-canais-brasileiros-mais-populares-no-youtube-em-2014/45620>.

ranking divulgado pelo Youtube de quais canais são mais populares no site, entre eles, também em terceiro lugar, está o Canal Nostalgia.<sup>18</sup>

Para Burgges e Green (2009), Plataformas e tecnologias de novas mídias, mais acessíveis, podem gerar possibilidades para comercialização de conteúdo amador e, em alguns casos, transformar os produtores desses conteúdos em celebridades (2009, p. 45). Os autores destacam que o produtor de conteúdo através do *Youtube* deixa de ser apenas um produtor comum para ganhar alta popularidade, tornando-se uma celebridade.

A empresa de medição de audiência no âmbito digital *Comscore.com*<sup>19</sup> divulgou em dezembro de 2012, uma análise realizada acerca das atividades de vídeo no Brasil. A pesquisa mostrou que o Brasil tinha alcançado uma audiência para vídeos online que chegava a 43 milhões de espectadores únicos, apontando que o mercado de vídeo no país está entre os dez maiores e ocupava a sétima posição, ficando atrás da china, Estados Unidos e Japão<sup>20</sup>.

O *Youtube* pode ser destacado também por permitir o empreendedorismo através de sua plataforma, qualquer indivíduo que tenha uma ideia e a ânsia de criar algum conteúdo para o site pode colocar sua obra disponível para os usuários, basta ter a disponibilidade de produzir e alimentar o canal.

Assim fica evidente como o *Youtuber* pode ser influente através da internet, sendo claro que ele conseguiu ter um espaço considerável entre as mídias digitais e proporciona ao profissional do audiovisual facilidade de acesso e possibilidade de divulgação de seu produto.

### **Considerações finais**

O *Youtube* traz consigo uma nova maneira de consumir conteúdo audiovisual, por ele abriu-se novas fronteiras que até então eram dominadas por grandes corporações.

Ao realizar a pesquisa foi possível constatar o quanto a plataforma de publicação de vídeo tem influência no cenário audiovisual, ficando entendido que o site não veio

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/youtube/69140-youtube-revela-videos-canais-populares-brasil-2014.htm>.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.comscore.com/por>.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2013/2/A-Audiencia-de-Videos-Online-no-Brasil-Alcanca-43-Milhoes-de-Espectadores-Unicos>.

para substituir as velhas formas de criar e publicar conteúdo, mas sim, veio para agregar uma nova possibilidade de replicação democratizando a forma de distribuir conteúdo em vídeo.

Na pesquisa ficou compreensivo o uso dos fundamentos teóricos como a participação dos usuários, que por meio do site podem interagir diretamente com o criador do conteúdo, intervindo no que se espera consumir.

O *Youtube* enquadra-se como um novo campo de trabalho, tendo por característica principal o empreendedorismo, essa vertente surge como reflexo da escassez de demandas de trabalho para profissionais da comunicação audiovisual. O espaço que o *Youtube* traz poder de reconfigurar a carreira do profissional de comunicação, trazendo consigo uma nova expectativa para o campo de atuação.

Com tudo, foi possível considerar que o *Youtube* é uma ferramenta de publicação de vídeo que ainda deve ser estudada, acompanhada e sempre analisada pois, as mudanças tecnológicas, assim como foi abordado na pesquisa, avançam a passos largos e conseqüentemente com o *Youtube* não será diferente.

## Referências

BELLICIERI, Fernanda Nardy. **Relações entre a tv digital e as novas mídias**. 2006. 323 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp135586.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 como sobreviver e prosperar: Um guia de cultura digital na era informação**. Portugal: Knight Center For Journalism In The Americas, 2005. 127 p. Disponível em: <[https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

FRIGUERI, Alexandre Machado. **Youtube: estrutura e ciberaudiência: Um novo paradigma televisivo**. 2011. 170 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2012-02-08T08:56:27Z-12067/Publico/Alexandre Machado Frigeri.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2012-02-08T08:56:27Z-12067/Publico/Alexandre Machado Frigeri.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção Televisiva Transmídia** no Brasil: Plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/obitelbrasil/obitel-brasil-2011-29286747>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

OLIVEIRA, Dayane; BURGOS, Taciana de Lima. **A TV na Segunda tela**: Uma reconfiguração da Experiência de assistir televisão. 2015. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2156-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

SILVA, João Henrique de Medeiros; CARVALHO JÚNIOR, Urbano Vilar de. **Boca a Boca: Comportamento do consumidor em mídias Sociais através do case Eu indico/Não Indico em GC**. 2015. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro de Educação Superior Reinal Ramos, Natal, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2450-1.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: Internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. 2009. 178 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio do Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=158175](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=158175)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph Ltda, 2009.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2000.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1998.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph Ltda, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph Ltda, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes Ltda, 2002.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes Ltda, 1998.

MACHADO, Arlindo. **A televisão Levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2000.