
Profissão Youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social¹

Jullie Tenório Ed Din SAMMUR²

Paula Emanuely Araújo Lopes da SILVA³

Pedro Afonso CORTEZ⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O Youtube é uma plataforma online que permite o compartilhamento de conteúdo audiovisual. Esta funcionalidade abriu portas para que surgisse uma nova categoria de trabalho nomeada Youtuber, tornando-se, assim, funcional para profissionais que desejam compartilhar conhecimento e informação atuando no campo da comunicação social. Partindo deste escopo, este artigo teve como objetivo realizar uma revisão crítica sobre os impactos do Youtube nas definições de profissão e trabalho na comunicação social. Foram regastados das bases Scielo e Web of Science e analisados por meio da análise de conteúdo 35 artigos sobre o tema com predominância da literatura internacional. Pelas evidências dos estudos foi possível que o Youtube disponibiliza um vasto campo de atuação não apenas para comunicadores com formação acadêmica, mas para profissionais de qualquer área de atuação. Além disso, verifica-se que são necessárias otimizações na educação formal e organização da categoria profissional de comunicação social para efetiva inserção do comunicólogo nas possibilidades de atuação do ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube; Ciberespaço; Trabalho; Profissão; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A Web é um dos principais instrumentos empregados pelo indivíduos para disseminação da informação de forma global em alta velocidade. A estrutura da Web se

¹ Trabalho apresentado na IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Discente em Comunicação Social na Universidade Federal de Alagoas, e-mail: sammurjullie@gmail.com.

³ Discente em Comunicação Social na Universidade Federal de Alagoas, e-mail: paulaeals@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em Psicologia no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia - Universidade São Francisco, Campinas, SP, e-mail: cor.afonso@gmail.com.

propõe de forma global, sendo formada por bilhões de páginas conectadas umas às outras por meio de hiperlinks (TANEJA; WEBSTER, 2015). Per si, a internet é uma grande mídia digital que, além de permitir a difusão da informação, também oferece diversos recursos de compartilhamento de arquivos. Trata-se de um espaço que não é neutro, é mediado, possuindo características específicas que afetam produções, as relações sociais, a cultura e a economia global em larga escala (CORREIA, 2017). Entre as principais influências geradas pela Web, encontra-se a concepção de “imediatismo”, a qual insere nos indivíduos o ímpeto por consumo de informações, produtos e serviços em larga escala e alta velocidade (RODRIGUES, 2016)

Entreas mídias que se propõem a fornecer em alta velocidade encontra-se o Youtube. Essa rede se tornou o líder do mercado entre sites de compartilhamento de vídeos, com seu slogan "*Broadcast Yourself*", que significa "Transmita-se" (CHEN, 2014). Através desta plataforma os usuários podem assistir e postar seus próprios vídeos, o que demonstra o potencial desta plataforma no campo da comunicação, pois viabiliza a criação de conteúdos de forma distribuída, por meio de produtores de conteúdo independentes chamados "Youtubers". (GOMES; KIUCHI; SILVA, 2018). Destaca-se entre os impactos ocasionados por essa plataforma a migração do capital publicitário das mídias tradicionais para o Youtube, o qual possibilitou a divulgação de marcas e produtos em canais digitais por custos menores, quando comparado às mídias tradicionais, por meio de influenciadores digitais. Nesse contexto, o produtor de conteúdo se beneficia da monetização de seus vídeos, tanto por meio da própria plataforma que disponibiliza esta opção, como também em acordos com empresas que desejam que seu produto ou sua marca seja divulgada no conteúdo dos vídeos (MELO; FREITAS, 2017).

Essa dinâmica incide na reorganização dos padrões de produção e trabalho da mídia audiovisual, o que denota a centralidade do ciberespaço ao tratar sobre a formação e trabalho na área de Comunicação Social. Com o intuito de analisar de que forma o Youtube tem sido utilizado por produtores de conteúdo audiovisual e de que forma essa plataforma impacta as dinâmicas sociais relativas à interface entre trabalho e profissão em comunicação social propôs-se o presente estudo. O objetivo geral da investigação foi revisar produções que tratavam sobre Youtube na literatura brasileira e

internacional, com vistas a identificar o impacto ocasionado pelas produções de mídias em contextos digitais nas acepções de profissão e trabalho em comunicação social.

MÉTODO

O estudo caracterizou-se como uma revisão da literatura brasileira e internacional. Para resgatar os estudos internacionais utilizaram-se os descritores “work” e “Youtube” na base “Web of Science”. Essa busca resultou em 691 artigos, sendo filtrados para análise 366 como artigos científicos disponíveis de forma completa. Com a inspeção dos títulos e resumos foram excluídos 334 trabalhos pela inadequação temática. Em suma, integraram a presente revisão 32 estudos internacionais.

Com o intuito de resgatar os estudos da literatura brasileira empregaram-se os descritores “trabalho” e “Youtube” na base de dados “Scielo”. Esses critérios resultaram em 9 artigos, os quais foram analisados de forma exploratória quanto à pertinência temática por meio do título e resumo. Essa análise incidiu na exclusão de 6 artigos, permitindo a inclusão de 3 estudos da literatura brasileira na corrente investigação. No total foram analisados na presente revisão 35 estudos (n = 32 estudos internacionais, n = 3 estudos nacionais).

A metodologia empregada para classificação das investigações foi a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Cada artigo foi considerado um corpus de análise. As unidades de significados foram destaques realizados no artigo que tratavam sobre os temas centrais do estudo. A proposição das categorias para identificação temática foi realizada *a posteriori*, tendo como critério de classificação a predominância do tema em relação à frequência de ocorrência nos diferentes estudos revisados.

RESULTADOS

Dos 35 artigos analisados a maioria possui o método qualitativo (n=26), seguido pelo método quantitativo (n=9). A análise das informações foi realizada, em sua maioria, por meio de análise de conteúdo (n=17), seguida pela análise de discurso (n=15) e, por último, análise monográfica (n=3).

Tabela 1 – Descrição dos elementos bibliométricos e metodológicos

Método	Frequência	Análise	Frequência	Área	Frequência
Qualitativo	26	Análise de conteúdo	17	Comunicação	17

Quantitativo	9	Análise de discurso	15	Computação	5
		Monográfico	3	Direito	2
				Economia	2
				Serviço Social	2
				Contabilidade	1
				Letras	1
				Enfermagem	1
				Psicologia	1
				Biblioteconomia	1
				Biologia	1
				Administração	1

A área de concentração de estudo predominante foi a Comunicação (n=17), logo após a Computação (n=5), seguida por Direito, Economia e Serviço social (n=2). As áreas de Contabilidade, Letras, Enfermagem, Psicologia, Biblioteconomia, Biologia e Administração tiveram cada uma delas uma única contribuição (n=1).

Tabela 2 – Síntese da análise de conteúdo

Categorias	Unidades de análise	Frequência	Artigo
Ativismo	Empatia entre atores sociais Youtube como meio ativista Mobilização de apoio Sátiras ao sistema trabalhista	6	(Adami, 2016; Curnew; Sitter, 2016; Davies, 2012; Furtado; Carrieri; Bretas, 2014; García-Jimenez; Menor-Sendra; Monte-Vozmediano, 2018; La rose, 2016)
Práticas profissionais	Fidelizar espectadores Audiência e engajamento Otimização da conexão Espectador como criador Foco no público jovem	6	(Abhari; Soraya, 2010; Arruda; Girão; Lucena, 2015; Chiummo; Kuppelwieser; Simpson, 2013)
Controle	Mídias sociais no local de trabalho Impressão de personalidade Estereótipos profissionais Construção da imagem profissional	6	(Fealy; Kelly; Watson, 2012; Gatica-Perez; Joan-Isaac, 2014; Gatica-Perez; Joan-Isaac, 2013; Gatica-Perez; Joan-Isaac, 2010; Hughes, 2014; Oliveira; Velasco, 2016)
Intimidade	Exposição de problemas pessoais Proximidade com o público Cultura do “Reality Show” digital	4	(Barryman; Kavka, 2018 ; Jerslev, 2016; Raun, 2018 Lana, 2017)
Gameplay	Hobbie Direitos autorais Popularidade	4	(Epema; Iosup; Jia; Shen, 2016; Heald, 2014; Hidalgo-Marí; Segarra-Saavedra; Postel, 2017)
Difusão da informação	Divulgação da ciência Fórum de discussão Informação Digital	4	(Avery et al., 2009; Gil, 2017; Gracy, 2017; Keneddy, 2010)
Inclusão Social	Visibilidade Promoção de valores Motivação	3	(Cunha, 2017; Raun, 2014; Koh, 2013)
Consumismo	Vídeos unboxing Convergência midiática	2	(Carvalho, 2017; Craig; Cunningham, 2017)

Na análise de conteúdo realizada nos 35 artigos, foram criadas 7 categorias: Ativismo, Práticas profissionais, Controle, Intimidade, Gameplay, Difusão da informação, Inclusão social e Consumismo. A categoria Ativismo possui seis artigos, que tratam de assuntos como empatia entre atores sociais, Youtube como meio ativista, mobilização de apoio e sátiras ao sistema trabalhista. A categoria Práticas profissionais está presente em seis artigos, cujo temas são fidelizar espectadores, audiência e engajamento, otimização da conexão, espectador como criador e foco no público jovem.

Também foram identificadas outros eixos, como a categoria Controle que abrange seis artigos, abordando os assuntos mídias sociais no local de trabalho, impressão de personalidade, estereótipos profissionais e construção da imagem profissional. Na categoria Intimidade há quatro artigos, os temas tratados são exposição de problemas pessoais, proximidade com o público e cultura do "*Reality Show*" digital. A categoria Gameplay possui quatro artigos e trata dos temas hobby, direitos autorais e popularidade. Quatro artigos fazem parte da categoria Difusão da informação, tratando de temas relacionados à divulgação da ciência, fórum de discussão e informação digital. Na categoria Inclusão social há três artigos que tratam sobre os temas visibilidade, promoção de valores e motivação. A categoria consumismo presente em dois artigos aborda os temas vídeos unboxing e convergência midiática.

DISCUSSÃO

Esta revisão teve como objetivo analisar produções que tratavam sobre Youtube na literatura brasileira e internacional, com vistas a identificar o impacto ocasionado pelas produções de mídias em contextos digitais nas acepções de profissão e trabalho em comunicação social. Pelas categorias elencadas nas produções revisadas, nota-se que o trabalho por meio do Youtube resulta em ativismo, inclusão social, novas práticas profissionais em comunicação, controle social, exposição da intimidade para gerar lucro, transformação de *hobbies* em trabalho, como no caso dos *gameplays*, e consumismo.

Em suma, ao se observar as contribuições prestadas pelos estudos revisados na categoria difusão da informação, verifica-se que o Youtube altera a concepção de trabalho e produção da mídia tradicional para uma concepção mais distribuída e interativa (AVERY. E. J.; et al., 2009). A produção distribuída acontece quando

diferentes indivíduos socializam seus trabalhos por meio dessa plataforma, incluindo atividades de divulgação profissional, educativas, científicas, além de entretenimento e outros tipos de conteúdos. (GIL. M., 2017).

A dimensão da interatividade incide sobre o fluxo informacional que passa “ir e vir” entre produtor de conteúdo e espectador, além de possibilitar interações entre o próprio público. Nesse aspecto, o Youtube acaba servindo como fórum de discussão nos comentários, propiciando espaço para os usuários debaterem sobre o tema da produção audiovisual, o que demonstra que a informação nesta plataforma não é unilateral. Assim, para trabalhar nesse espaço, torna-se fundamental uma postura dialógica e construtiva entre comunicador e espectadores (KENNEDY, J., 2010).

Contudo, ao se pensar na dimensão profissional, há uma grande diferença entre as competências exigidas para o trabalho do comunicador na mídia convencional e dos comunicadores no ciberespaço, demandando esforços institucionais e legais para definir as atribuições profissionais dos comunicadores nessas mídias e adequações nas diretrizes de formação do comunicólogo para possibilitar aos futuros comunicadores inserção nesses espaços (GARDNER, J.; LEHNERT, K., 2016). Pela forma que os estudos apresentaram as práticas profissionais no Youtube nota-se uma sobreposição entre o trabalho do Youtuber e o indivíduo habilitado em comunicação social. Neste sentido, seria Youtuber realmente uma profissão ou unicamente um “vácuo” gerado pela ausência de comunicadores profissionais que, desconhecendo as oportunidades e forma de inserção no digital, tornam este espaço acessível e competitivo para indivíduos que produzem conteúdo de maneira assistemática baseando-se em “ensaio e erro”?

Independentemente da possível resposta a esse questionamento é importante que os futuros comunicadores possuam matérias relacionadas às mídias digitais no currículo, incluindo o Youtube, que vêm se demonstrando uma plataforma de mídia crescente. Também é preciso que a formação do comunicólogo o habilite para lidar com atribuições administrativas, gerenciais e analíticas para empreender o próprio canal e assessorar clientes e empresas no ciberespaço. Para tanto, é preciso que os comunicadores saibam organizar finanças, negociar licenças e contratos, utilizar tecnologias para edição de imagens, vídeos e produzir páginas na internet. Também são necessárias noções de *marketing* e programação computacional para que os futuros comunicadores consigam difundir adequadamente os conteúdos produzidos e obter

insights por meio das formas de controle e rastreamento do público propiciadas pelo digital, ainda que grande parte dessas proposições se apresentem como um desafio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou as implicações das produções do Youtube nas concepções de profissão e trabalho em comunicação social. É importante destacar que a partir do momento em que o conteúdo postado no Youtube se torna monetizável e gera lucro, independente de qual seja o tema, é possível vislumbrar a ocorrência de trabalho. Nesse sentido, é possível verificar equivalência entre as noções de trabalho no ciberespaço e na mídia convencional, considerando que muitas práticas existentes nas mídias tradicionais se apresentam no ciberespaço, tal como a produção de anúncios e outras categorias audiovisuais que concentram a atividade-fim do comunicador na conversão de comportamento de compra dos espectadores.

Para o momento um desafio que se propõe à área é a dificuldade de acompanhar a agilidade das inovações digitais, as quais alteram constantemente as noções de trabalho no ciberespaço e nos meios convencionais, mas não proporcionam condições equivalentes de formação e inserção profissional àqueles que a buscam por meio do ensino forma de técnico, tecnológico ou superior. Neste aspecto, reside a principal contribuição da presente revisão: sistematizar produções sobre o tema, com o intuito de permitir a formulação de diretrizes formativas e práticas profissionais compatíveis àquelas elencadas nos estudos revisados.

Cabe salientar ainda, entre as limitações deste estudo, a restrição do contexto de análise ao Youtube, o que torna necessário que estudos futuros explorem as noções de trabalho e profissão em comunicação no ciberespaço em outras plataformas. Afinal, somente com investidas recorrentes sobre o tema, será possível mapeá-lo adequadamente com o intuito de otimizar as condições de formação e inserção dos comunicadores, no que tange ao impacto dessas redes no campo de trabalho da comunicação social de forma geral.

REFERÊNCIAS

ABHARI, A.; SORAYA, M. Workload generation for YouTube. **Multimedia Tools And Applications**, Estados Unidos, v.46, n.1, p. 91-118, jan. 2010.

ADAMI, E. How Do You Watch a Revolution? Notes from the 21st Century. **Journal Of Visual Culture**, Londres, v.15, n.1, p. 69-84, abr. 2016.

ARRUDA, M. P.; GIRÃO, L. F. A. P.; LUCENA, W. G. L. Assimetria Informacional e o Preço das Ações: Análise da Utilização das Redes Sociais nos Mercados de Capitais Brasileiro e Norte-americano. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v.26, n. 69, p. 317-330, dez. 2015.

EVERY, E. J.; et al. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. **Public Relations Review**, Tennessee, v.35, n.3, p. 314-316, set. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERRYMAN, R.; KAVKA, M. Crying on Youtube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Inglaterra, v.24, n.1, p. 85-98, jan. 2018.

BIEL, J. I.; GATICA-PEREZ, D. Mining Crowdsourced First Impressions in Online Social Video. **IEEE Transactions on Multimedia**, Nova York, v.16, n.7, p. 2062-2074, nov. 2014.

BIEL, J. I.; GATICA-PEREZ, D. The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs. **IEEE Transactions On Multimedia**, Nova York, v.15, n.1, p. 41-55, jan. 2013.

BIEL, J. I.; GATICA-PEREZ, D. VlogSense: Conversational Behavior and Social Attention in YouTube. **Acm Transactions On Multimedia Computing Communications And Applications**, Nova York, v.7, n.1, p. 1-20, out. 2011.

BRETAS, P. F. F.; CARRIERI, A. P.; FURTADO, R. A.; Humor na Internet: trabalhadores utilizam nova estratégia para protestar contra demissões e terceirizações. **Revista. Adm.**, São Paulo, v.49, n.1, p.33-44, jan./fev./mar. 2014.

CARDOSO, M.; LARANGEIRA, A. N.; KUMM, A. A. Interações temporais na era da convergência: perspectiva das gerações Y e Z nas redes sociais digitais. **Revista ECCOM**, Lorena, SP, v.7, n.14, p. 139-154, jul./dez.2016.

CARVALHO, M.A.C. de, Globalização e Neoliberalismo na América Latina: limites entre teoria e prática. **RehuTec**, Bauru, v.5, n.1, p. 1-9, jan./dez. 2016.

CHEN, C. P. Forming digital self and parasocial relationships on Youtube. **Journal of Consumer Culture**, Manchester, v.16, n.1, p. 232-254, fev. 2014.

CHIUMMO, G.; KUPPELWIESER, V. G.; SIMPSON, M. C. 1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube. **Marketing Letters**, Atlanta, v.24, n.3, p. 311-321, set. 2013.

CHRISTENSEN, W. Moving Worked Problems to YouTube. **The Physics Teacher**, Estados Unidos, v.51, n.8, p. 500-502, nov.2013.

CORREIA, M. E. S. A fluidez das identidades na contemporaneidade e as redes sociais. **Revista Communitas**, Acre, v.1, n.1, p. 62-74, jan./jun. 2017.

CRAIG, D.; CUNNINGHAM, S. Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. **Media International Australia**, Australia, v.163, n.1, p.77-86, mai. 2017.

CUNHA, S. E.; DE SA, S. P. Haters beyond the Hate: Stigma and Prejudice against Funk Carioca on YouTube. **Journal Of World Popular Music**, Australia, v.4, n.2, p. 152-170, jan./dez. 2017.

CURNEW, A. H.; SITTER, K. C. The application of social media in social work community practice. **Journal Social Work Education**, Reino Unido, v.35, n.3, p.271-283, jan./dez. 2016.

DAVIES, M. The Aesthetics of the Financial Crisis: Work, Culture, and Politics. **Alternatives**, Reino Unido, v. 37, n.4, p. 317-330, nov. 2012.

EPEMA, D. H. J; et al. When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming. **ACM Transactions on Multimedia Computing Communications and Applications**, New York, v.12, n.4, p. 1-24, ago. 2016.

FARIAS, W. S.; LIMA, L. P.; NASCIMENTO, R. G. do; Influência da globalização nos hábitos culturais: Aprendizagem significativa a partir da relação teoria-prática. **11ENFOPE/12FOPIE**, Sergipe, v.9, n.1, p. 1-14, jan./dez. 2016.

FEALY, G. M.; KELLY, J.; WATSON, R. The image of you: constructing nursing identities in YouTube. **Journal of Advanced Nursing**, Inglaterra, v.68, n.8, p. 1804-1813, ago. 2012.

FREITAS, A. A.; MELO, M. **Comunicação das mensagens de propaganda realizadas pelos Vlogs brasileiros**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6131/1804>> em: 21 de mai. de 2018.

GARCÍA-JIMÉNEZ, A.; MENOR-SENDRA, J.; MONTEZ-VOZMEDIANO, M. Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. **Comunicar**, Espanha, v.26, n.54, p. 61-69, jan. 2018.

GARDNER, J.; LEHNERT, K. What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. **Business Horizons**, Indiana, v.59, n.3, p. 293-302, mai./jun. 2016.

GIL, M. A. YouTube videos of 'research in action' foster diverse public interest in science. **Ideas in Ecology and Evolution**, Canadá, v.10, n.1, p. 27-36, jan./dez. 2017.

GOMES, L. R. R.; KIUCHI, C.; SILVA, J. O. R. Youtubers: a nova geração de influenciadores. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, SP, v.3, n.1, p. 1-14, fev. 2018.

GON, M.; MARAGON, F.; PECHLANER, H. Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO. **Information Technology & Tourism**, Estados Unidos, v.16, n.4, p. 435-455, dez. 2016.

GRACY, K. F. Moving image preservation and cultural capital. **Library Trends**, Estados Unidos, v.56, n.1, p. 183-197, set. 2007.

GURU, B. P. M. C.; RAVI, B.K. Theoretical foundations of globalization and media management: a new perspective. **Educational Research Internacional**, India, v.5, n.4, p. 22-32, nov. 2016.

HEALD, P. J. How Copyright Keeps Works Disappeared. **Journal Of Empirical Legal Studies**, Nova York, v.11, n.4, p. 829-866, dez. 2014.

HIDALGO-MARI, T.; SEGARRA-SAAVEDRA, J. The Youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis Of Youth Empowerment in social media. **Fonseca-Journal Of Communication**, Salamanca, v.15, n.1. p. 45-59, jan./dez. 2017.

HUGHES, Kit. 'Work/place' media: locating laboring audiences. **Media Culture & Society**, Reino Unido, v.36, n.5, p. 644-660, jul.2014.

JERSLEV, A. In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. **International Journal Of Communication**, Califórnia, v.10, n.1, p.5233-5251, jan./dez. 2016.

JOST, C. Professionalism as Style Music Amateurs on YouTube and the Transformation of Production Techniques. **Lied Und Populare Kultur-Song and Popular Culture**, Alemanha, v.62, n.1, p.55-69, jan./dez. 2017.

KENNEDY, J. Don't You Forget About Me. **Journalism Studies**, Reino Unido, v.11, n.2, p. 225-242, jan./dez. 2010.

KOH, C. Exploring the use of Web 2.0 technology to promote moral and psychosocial development: Can YouTube work? **British Journal Of Educational Technology**, v.45, n.4, p.619-635, jul.2014.

LA ROSE, T. AFSCME's Social Worker Overload: Digital media stories, union advocacy and neoliberalism. **Journal Of Industrial Relations**, Australia, v.58, n.4, p. 527-542, set. 2016.

LANA, L. C. C.. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v.25, n.3, p.1359-1371, set./ dez. 2017.

OLIVEIRA, M. C. L.; VELASCO, A. D. A. B. Smile: you are on camera. Spectacularization of police practice and moral cleaning work. **Revista Gragoatá**, Niterói, v.21, n.40, p.380-398, jan./dez. 2016.

POSTEL, C. "Let's Play": YouTube and Twitch's Video Game Footage and a New Approach to Fair Use. **Hastings Law Journal**, Califórnia, v.68, n.5, p. 1169-1192, jun. 2017.

RAUN, T. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Inglaterra, v.24, n.1, p. 99-113, jan. 2018.

RAUN, T. Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. **International Journal Of Cultural Studies**, Reino Unido, v.18, n.3, p. 365-378, mai. 2015.

RODRIGUES, D. Traduções da globalização: conceitos, teorias e metáforas. **Revista Maiêutica**, Indaial, v.4, n.1, p. 187-192, jan./dez. 2016.

SANTAELLA, L. O paradigma do sensível na comunicação. **Revista Comun. Midiática (online)**, Bauru, v.11, n.1, p. 17-28, jan./abr. 2016.

TANEJA, H.; WEBSTER, J. G. How do global audiences takes shape? The role of institutions and culture in patterns of web use. **Journal of Communication**, Oxford, v.66, n.1. p. 161-182, dez. 2015.