

“Oi meninas”- discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube¹

Ana Paula Domingos BALADELI²

Resumo

O Youtube - portal de compartilhamento de vídeos ilustra a descentralização das informações e a apropriação crescente de autores comuns que fazem deste espaço, um canal de comunicação, de interação e, sobretudo de autoria (BURGESS e GREEN, 2009; LEMOS, 2010). A proposta deste artigo é discutir o fenômeno de autoria no Youtube a partir do acompanhamento e da análise da proliferação de canais de maquiagem que possibilita a ascensão dos expectadores a produtores de conteúdo, subvertendo assim a lógica hegemônica dos meios de comunicação de massa. Os canais de maquiagem com seus vídeos caseiros favorecem a veiculação de diferentes discursos e a publicação de conteúdos de autoria de pessoas comuns. Diante disso, pretendemos discorrer ainda sobre a questão da sociabilidade na web a partir da interface - público e privado, que no contexto dos canais de maquiagem no Youtube como exemplos ilustrativos da cultura popular.

Palavras-chave: Youtube, sociabilidade, autoria.

Introdução

A Internet tem favorecido a participação de um número crescente de sujeitos e/ou grupos, antes contemplados pelas mídias convencionais apenas como receptores de informação. Agora, a partir da popularização da WWW esses sujeitos e grupos estão tornando-se também produtores - responsáveis pela veiculação de conteúdos nos mais variados temas (RENÓ, 2007; BURGESS e GREEN, 2009; PEREIRA e VALIATI, 2012).

Para Renó (2007) qualquer pessoa pode publicar no *Youtube* desde que disponha de uma câmera, acesso à *web* e boas ideias para adaptar um volume considerável de conteúdos em fenômeno cultural. Se por um lado, Reno (2007) destaca os riscos da ideologia da homogeneização cultural comum na mídia convencional, por

¹ Versão ampliada de comunicação oral apresentada no 4º Simpósio de Hipertexto e Tecnologias Digitais de 13 a 15 de Novembro de 2012, no campus da UFPE, Recife.

² Doutoranda em Letras (linguagem e sociedade), Bolsista CAPES/Fundação Araucária. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE, *campus* de Cascavel. E-mail: apdabaladeli@gmail.com

outro aponta que no *Youtube* o prejuízo estaria justamente na falta de qualidade e na ausência de uma censura qualificada que tenha condições de gerir o volume de conteúdos socializados no portal. Todavia, Renó (2007) também ressalta que mediante a globalização da economia e o cenário Pós-Moderno, fenômenos que favoreceram o avanço e a popularização de tecnologias, houve um aumento na criação de ferramentas que, guardadas as devidas proporções, podem empoderar os sujeitos, antes meros receptores de conteúdos selecionados apenas pelos conglomerados de comunicação. Isso não significa, todavia, que no *Youtube*, a liberdade seja extrema e que todos possam publicar qualquer conteúdo sem nenhum tipo de censura, mesmo porque, há Diretrizes³ que regem as comunidades de *Youtubers* que caso denunciado podem implicar em cancelamento da conta do usuário.

O *Youtube* foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim ex-funcionários de uma empresa de comércio eletrônico. O propósito do portal era otimizar o compartilhamento de vídeos na web (BURGEES e GREEN, 2009). Ainda segundo os autores, o interesse pelo portal se deu em razão de considerá-lo “[...] como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas e, não como sendo um depósito de conteúdo intangível” (BURGEES e GREEN, 2009, p. 26).

Lemos (2010) destaca que as chamadas mídias interativas e as comunidades virtuais (incluiríamos nessa categoria o *Youtube*) “[...] somadas à explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço de comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos” (LEMOS, 2010, p. 33).

Em oposição às mídias convencionais ou massivas, a Internet por meio da WWW além de desterritorializar a informação favorece a participação daqueles que desejam romper o anonimato. Nesse sentido, caberia então destacar que a tecnologia da *web* consiste em um artefato sociocultural movido pela ação e interesse de atores sociais, sendo assim, capaz de criar novas práticas sociais (BURGEES e GREEN, 2009; LEMOS, 2010).

O portal de compartilhamento *Youtube*, que agrega grupos diversos na criação de canais sobre os mais variados assuntos que propagam ideologias de *personas* ou

³ Disponível em: http://www.youtube.com/t/community_guidelines Acesso em: 20 mar. 2013.

grupo afim, e paulatinamente estão destacando-se como canal alternativo de autoria. Essa popularização do portal além da interação motiva também denúncia, razão pela qual observamos adaptações recorrentes no formato das programações de TV e Rádio a fim de acompanhar as possibilidades de interação que já veem ocorrendo no ciberespaço.

O querer dizer e o querer fazer partem de um grupo que nunca esteve tão em alta como no tempo da web 2.0 já que na WWW há diferentes espaços para a veiculação e publicação de discursos. Esse parece ser o caso de canais destinados à beleza e maquiagem que se proliferam de forma impressionante no Brasil e fora dele. Dicas de beleza, tutoriais de maquiagem, reclamação de produtos, venda de produtos e outro sem número de tópicos revelam a emergente presença do universo feminino nos canais do *Youtube*.

Diante disso, o propósito deste artigo é refletir sobre os canais de maquiagem disponíveis no *Youtube* como espaço profícuo à interação, à sociabilidade e à autoria de sujeitos comuns que, subvertendo a lógica hegemônica de outros meios de comunicação, fazem de seus vídeos caseiros fenômenos de audiência tornando-se até fontes de referência em alguns assuntos.

Interação e cultura popular no Youtube

Ao longo deste artigo discorreremos sobre a dimensão democrática da *web*, em especial do *Youtube*, como espaço alternativo para a veiculação de conteúdos caseiros e não chancelados pela cultura da elite. “O Youtube é um site potencial para a cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas [...]” (BURGEES e GREEN, 2009, p. 112).

Entretanto, destacamos que na mesma proporção em que o *Youtube* potencializa a participação de pessoas comuns como autoras de conteúdos, também engendra um volume considerável de circulação de *trash* informacional. Felinto (2008) destaca a limítrofe posição entre o público e o privado nos vídeos do *Youtube* já que incorpora desde cenas triviais do cotidiano até narrativas bombásticas transformadas em fenômenos de acesso no portal. Ainda segundo Felinto (2008), o fascínio do *Youtube* deve-se as possibilidades que este espaço público fornece ao usuário para criar e divulgar conteúdos de toda ordem.

A esse respeito, Pereira e Valiati (2012) tomaram como objeto de pesquisa o vídeo caseiro de uma família que entoa no sofá da sala, em frente a uma câmera o que parece ser um ensaio de uma canção cujo verso ‘*para nossa alegria*’ resultou em mais de 20 milhões de acessos no *Youtube*. O sucesso do vídeo ocorreu em função de o rapaz personagem do vídeo de forma espirituosa testar seus dotes artísticos desafinando no refrão, provocando assim o humor e o sucesso do vídeo. Essa apropriação do quinhão do ciberespaço via *Youtube* é chamada por Pereira e Valiati (2012) de processo de transgressão/subversão da lógica hegemônica midiática, para os autores há o descentramento, o que antes era prioridade dos grupos que controlam os interesses culturais da elite, com a *web*, as publicações podem (ou não) tornar qualquer pessoa uma celebridade instantânea.

Esse foi apenas um dos inúmeros exemplos de fenômeno de acesso nos quais corriqueiramente a mídia de massa tem também se ancorado para vincular seus conteúdos (em sua programação inflexível e simétrica) em espaço alternativo para veiculação da cultura popular.

Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado (LEMOS, 2010, p. 13).

A democratização da qual falamos refere-se à possibilidade de sujeitos comuns participarem ativamente na produção e divulgação de informação numa escala agora global. “[...] o ciberespaço oferece uma liberdade de expressão, memória e navegação na esfera informacional infinitamente maior do que todas as outras mídias anteriores, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta sem precedentes de mobilização da inteligência coletiva” (LEMOS, 2010, p. 55).

Essa relativa abertura/liberdade no *Youtube* possibilita a colaboração; a produção coletiva de conhecimento e a afirmação de identidades por meio do discurso (MENDES, 2001). Ainda conforme o autor, “[...] as identidades constroem-se no e pelo discurso, em lugares históricos e institucionais específicos, em formações prático-discursivas específicas e por estratégias enunciativas precisas” (MENDES, 2001, p. 491).

Segundo pesquisas de Mocelim (2007); Recuero (2009) e Couto e Rocha (2010), as novas sociabilidades desencadeadas pelas tecnologias interferem *a priori* na forma como afirmamos, construímos ou reconstruímos nossas identidades que, segundo a perspectiva adotada neste artigo é compreendida como uma produção sociohistórica mediada, sobretudo pela linguagem. A questão da identidade tem apresentado-se como um tema central nas pesquisas sobre mídias sociais em face às transformações que o mundo tem passado no âmbito cultural, social, econômico, político e tecnológico.

Na medida em que cresce o volume de pessoas publicando e compartilhando conteúdos, cresce também o que Felinto (2008) nomeia de *spoof* – paródias que se espalham no *Youtube* numa proporção viral que, embora dotados de certa criatividade congestionem o fluxo de informações sem critério ou qualidade. Assim, o ponto positivo do portal - a relativa democratização do espaço de informação - torna-se justamente o seu ponto fraco, visto a falta de critérios e parâmetros de qualidade.

O *Youtube* possibilita que sujeitos comuns participem ativamente na produção e na divulgação de informação de toda sorte, dado que segundo PEREIRA e VALIATI (2012) viabilizam que produções amadoras estejam no mesmo patamar de evidência que demais conteúdos. Para Burgees e Green (2009) o diferencial do *Youtube* em relação a outras mídias de autoria da *web* é a efetivação da cultura participativa, esta que consiste na veiculação das tecnologias digitais com a ação dos usuários e seus reflexos nas sociabilidades.

Conforme a pesquisa realizada por Coelho e Oliveira (2011) sobre os canais no *Youtube* como extensão das mídias convencionais como BBC e CNN, há um certo grau de adaptação das mesmas às ferramentas do portal *Youtube*, mas ainda exploram pouco a interação na *web*. Segundo a análise dos autores, um dos fatores que interferem, quando não, interrompem a comunicação entre locutores e interlocutores refere-se a não abertura dos comentários no *box* do canal, espaço utilizado para que os interlocutores verbalizem seus comentários e/ou críticas sobre o vídeo acessado.

Para Burgess and Green (2009) “cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores” p. 28.

Assim, cabe destacar a dimensão sociocultural que a inserção de artefato como a *web* e as práticas de letramento dela derivadas instauram na rotina de seus usuários.

Para compreender o funcionamento da plataforma do *Youtube* o usuário precisa desenvolver um conjunto de habilidades que permitam-lhe buscar canais e vídeos de seu interesse; postar e editar vídeos; criar e customizar seu canal; habilitar o *box* de comentário; *linkar* seu canal aos demais sistemas de redes sociais entre outras formas de divulgação de seu espaço no portal. De acordo com Burgess e Green “[...] ser letrado no contexto do You Tube, portanto, significa não apenas ser capaz de criar e consumir o conteúdo em vídeo, mas também ser capaz de compreender o modo como o YouTube funciona como conjunto de tecnologias e como rede social” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 101).

Com o propósito de ilustrar a evolução das práticas sociais em decorrência da participação de meninos e meninas, profissionais de beleza, estudantes, donas de casa, famosos e anônimos no *Youtube*, como autores de seus próprios canais e conteúdos de beleza, elencamos o canal de maquiagem como objeto de análise neste artigo. O interesse pelo tema surgiu quando em busca em maiores informações na *web* sobre determinado produto cosmético nos deparamos com um vídeo no *Youtube* em que a autora, jovem estudante, na mesa de sua cozinha discorria sobre os pros e contras do referido produto pesquisado. A partir disso, num movimento rizomático entre um *hiperlink* e outro observamos o valor de pesquisa que este espaço poderia ter para ilustrar a questão de autoria e de sociabilidade na *web*. Assim, ao longo de 8 meses vários canais destinados à beleza e maquiagem no *Youtube* foram acompanhados e, nesse período tivemos a oportunidade de observar a evolução das autoras; o investimento em cenários; o surgimento de parcerias com lojas de cosméticos; a abertura de lojas virtuais, entre outros indícios que ilustraram a preocupação em tornar os vídeos, até então caseiros, em produções mais elaboradas e referendadas em *blogs* e revistas especializadas. Os canais de beleza e maquiagem destinados não só ao público feminino contemplam dicas de produtos; tutoriais de maquiagem; resenhas de produtos; dicas de compras; vendas de produtos; desafios de maquiagem; sorteio para os interlocutores que favoritam os vídeos e inscrevem-se no canal.

Experimentação dos *eus* no *Youtube*: o caso dos canais de maquiagem

Os dados a seguir foram coletados via *e-mail* com duas autoras de canais de maquiagem no *Youtube* e, para a análise dos mesmos um Termo de Consentimento

Livre e Esclarecido e as questões da entrevista foram enviados às autoras apresentando os objetivos de pesquisa expressos na entrevista.

Do total de 10 perguntas que compuseram a entrevista, destacamos 05 para ilustrar a dimensão democrática e de autoria possibilitada pelo *Youtube* a essas meninas comuns, que tomam o ciberespaço para veicular seus discursos e tornarem-se referências para o seu público, cada vez maior e exigente, dado o volume de canais similares disponíveis sobre o tema.

As duas primeiras perguntas foram:

a) O que te motivou a criar um canal no Youtube?

Ingrid:

O fato de poder dividir minha opinião e que certa forma se tornou um hobby. É muito melhor comprar um produto sabendo a opinião da maioria. A **descrição** do canal guideavelino é “um pouco de vaidade, de arte e música”.

Ana Carolina: Divulgar meu trabalho e obter mais clientes.

A **descrição** de seu canal é “maquiagem de forma descomplicada, descontraída Para mulheres reais que querem aprender a se embelezar e levantar a auto-estima”.

Ambas as autoras são jovens e residem em São Paulo, focam seus canais na socialização de informações sobre beleza e maquiagem com destaque para a segunda que já atua como maquiadora. Na sequência solicitamos que identificassem seu canal e seus objetivos com a criação deste.

b) Identifique o nome de seu canal, o objetivo e o público-alvo ao qual se destina.

Ingrid: guideavelino. O Objetivo é um hobby, com um pouco de intenção de desmitificar o universo da maquiagem e produtos de beleza. Faço porque gosto e acabo fazendo amizade com pessoas queridas.

Ana Carolina: makingup. O canal vem com objetivo de mostrar as mulheres principalmente as negras que é possível sim se maquiar em casa e levantar a auto-estima.

Os canais destinados ao universo feminino, além de ilustrarem um investimento na fidelização do público (interlocutores) mediante a realização de sorteios e promoções, dependem da referenciação de outros canais como chancela dos conteúdos publicados. Isso ocorre quando no próprio vídeo há citação de outro canal da mesma categoria e, também quando a autora de outro canal comenta os vídeos umas das outras.

Isso acontece no *box* de informações do vídeo juntamente com o *link* para outro canal similar. Ao longo dos vídeos nos canais de maquiagem foi possível encontrar com frequência a citação de outros canais de anônimas e blogueiras famosas (gurus de maquiagem) como referência para legitimar os conteúdos a serem abordados no vídeo. E assim, num emaranhado de referências e conexões via indicação – *tag* e comentários, os canais vão se aproximando de tal forma que cria-se um grupo de autoras conhecidas entre si que trocam produtos, experiências, referências e movimentam o mercado da beleza. Conforme reportagem publicada no site do jornal Monitor Digital a indústria da beleza só no Estado de São Paulo conta com 57.402 mil empresas do ramo⁴. Vale ressaltar que a indústria de cosméticos mobiliza também lojas, salões, revendedoras e é claro, o mercado publicitário.

As categorias de vídeos existentes nos canais de maquiagem são moventes e a medida que o público cresce aumentam também as parcerias com lojas e representantes de produtos cosméticos. Essas parcerias subsidiam novas aquisições/testes de produtos e maiores investimentos no canal e assim, dão origem a novas categorias, das quais destacamos a seguir as mais recorrentes nos canais consultados.

Quadro 1: Categorização dos vídeos

Tutorial	Consiste na elaboração sistemática de passo-a-passo de maquiagem e afins.
Comprinha	Refere-se à exposição de produtos de maquiagem e beleza em geral recém-adquiridos. Nessa exposição os produtos são apresentados detalhadamente, com marca e valor.
Resenha	Consiste na exposição de opinião pessoal do autor do canal sobre alguma marca e custo/benefício de algum produto.
Desapego	Refere-se à venda ou doação de produtos ou acessórios descartados por alguma razão pelos autores dos vídeos. Pode tratar-se de produtos (maquiagem ou produtos de beleza) que foram testados e não aprovados ou mesmo nem chegaram a ser usados.

Fonte: Sistematização da autora

As questões a seguir foram propostas às autoras Ingrid e Ana Carolina com o propósito de que apontassem suas preferências em relação à categorias de vídeo. Na dinâmica dos canais de maquiagem, os comentários e a popularidade de certas

⁴ Fonte: Jornal Monitor Digital Disponível em <http://www.monitormercantil.com.br/index.php?pagina=Noticias&Noticia=120568> Acesso em 21 mar. 2013.

categorias acabam atuando como parâmetro para que as autoras modifiquem ou não seus conteúdos e mantenham a elaboração desse tipo de vídeo.

c) Destas categorias de vídeos (tutorial, comprinha, resenha, desapego) com qual você mais se identifica e por quê?

Ingrid: Comprinhas e tutorial. Tutorial eu fiz apenas 2 vezes pois não achei a forma certa de enquadrar a câmera para o vídeo ter qualidade boa.

Ana Carolina: Tutorial e desapego pelo fato de poder trocar experiências.

A dimensão democrática desse espaço de interlocução é percebida pelas autoras dos canais acompanhados à medida que reconhecem o seu papel representativo diante de um grupo social (interlocutoras) que além de acompanharem as postagens no canal sugerem novos conteúdos. Na questão a seguir o termo cultura popular foi adotado na pergunta como sinônimo de amador/caseiro.

d) Você acredita que o Youtube favorece a participação popular? Justifique.

Ingrid: Com certeza. É aberto ao público. Uns gostam, outros não. E disso podem gerar discussões. Como já aconteceu com muita blogueira famosa.

Ana Carolina: Sim, pois estamos expostos a visualização a nível mundial.

e) *Que aspirações você têm com o seu canal?*

Ingrid: Descarregar todo o stress do dia com o You Tube que nada mais é do que uma forma de dividir opiniões e dividir conhecimento.

Ana Carolina: Visualizações de forma honesta.

Ao longo da entrevista por *e-mail* identificamos o desejo das autoras em romper o anonimato e tornar os canais referenciais de maquiagem e beleza, o que se torna possível com o aumento do público e a criação de novas parcerias com marcas e lojas que auxiliam na promoção do canal e também dos produtos. Os canais de maquiagem bem como suas autoras representam o elo que faltava na cadeia do mercado da beleza, levando a marca e o produto para os lares do público com uma linguagem mais popular podendo até ser tão efetiva quanto algumas campanhas publicitárias.

Todavia, destacamos que os conteúdos elaborados e publicados passam pela anuência dos interlocutores, reais responsáveis por tornar o canal conhecido. São os interlocutores que irão corroborar no aumento da audiência do canal por meio dos comentários positivos (ou não) e na divulgação para seus círculos de amizades. Essa

audiência poderá ser determinante tanto para o sucesso do canal e visibilidade da autora (inclusive fora desta mídia) quanto para o ostracismo e abandono do canal. Além disso, vale lembrar que como toda interação mediada ou não por tecnologia existe o conflito e o enfrentamento, tanto que para a manutenção da fidelidade do público ao canal algumas estratégias são criadas; agendamento de dia da semana para atualização do canal com novos *posts*; adição dos interlocutores às redes sociais dos autores; realização de sorteios e promoções e, também a possibilidade de o público sugerir novos conteúdos a serem abordados nos vídeos.

Considerações finais

Nesse artigo, destacamos os canais de maquiagem como exemplos ilustrativos da dimensão democrática da *web*. Para tanto, ao acompanharmos as atividades dos canais de beleza e maquiagem identificamos que o franco crescimento desses canais dependem sobremaneira da participação dos interlocutores. A pluralidade de contextos sociais, culturais conectados pelo mesmo interesse faz com que o segmento de beleza represente o ponto comum que conecta pessoas de diferentes idades, profissões e realidade social. Dessa forma, ao aventurarem-se pelo *Youtube* como produtores de conteúdos e celebridades de seus próprios canais, jovens e senhoras, meninos e meninas testam abordagens e técnicas de editoração de vídeo, realizam diferentes práticas socioculturais mediadas por tecnologia, veiculam seus discursos e se consolidam como representantes de seu grupo social.

Cabe agora elucidar a expressão “*oi meninas*”, presente no título deste artigo. Ao longo do monitoramento dos canais observamos a popularidade dessa saudação no início de grande parte dos vídeos podendo sofrer algumas variações; *oi gurias, oi divas, oi meninas e meninos, e aí mulherada, oi todo mundo* entre outras. Embora tenhamos constatado que os meninos também se fazem presente no *Youtube*, o gênero feminino desponta como majoritário na oferta de canais abordando questões de beleza, moda e maquiagem. O acompanhamento dos canais permitiu-nos constatar que a visibilidade possibilitada pelo *Youtube* trouxe à tona o desejo de pessoas comuns serem apresentadoras, roteiristas e estrelas de seu próprio TV Show, com destaque para o baixo investimento e o alcance global de suas postagens.

Os canais de maquiagens são apenas uma ínfima porção das possibilidades de criação, interação, visibilidade e sociabilidade acessível a um público, antes passivo diante das chamadas mídias massivas. O *Youtube* trouxe a oportunidade de qualquer pessoa tornar-se o porta-voz de seus próprios discursos e quem sabe tornar-se uma celebridade.

Referências

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

COELHO, P.; OLIVEIRA, R. Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. **Internet Latent Corpus Journal**. v.2, n.1, p.16-29, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1277/1174>> acesso em: 18 mar. 2013.

COUTO, E. S.; ROCHA, T. B. Identidades contemporâneas: a experimentação de 'eus' no Orkut. In: COUTO, E. S.; ROCHA, R.B. (orgs). **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2010.

FELINTO, E. **Videotrash: o youtube e a cultura do 'spoof' na internet**. *Revista Galáxia*, São Paulo. n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

LEMONS, A. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MENDES, J. M. O. O desafio das identidades. In: SOUSA SANTOS, Boaventura. **Globalização: fatalidade ou utopia?** Porto: Ed. Afrontamento, 2001.

MOCELIM, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica de Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. vol. 3, n. 2 (2), janeiro-julho, p. 100-121. 2007.

PEREIRA, G. M.; VALIATI, V. A.D. O Youtube e a Cultura da participação: novos contextos e possibilidades de redemocratização cultural através da cultura popular midiaticizada. **Revista Comtempo**. São Paulo. v.4, n.1, ano 4, out, 2012. p. 01-10. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/8115/7707>> acesso em: 14 mar. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, D. Youtube, o mediador da cultura popular no ciberespaço. **Revista Latina de Comunicación Social**. v. 10, n. 62. Enero-Diciembre, 2007. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm>. Acesso em: 14 mar. 2013.