



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A TV E O YOUTUBE: DESAFIO E PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO ENTRE
MÍDIAS DISTINTAS E COMPLEMENTARES**

DANIEL RUELA RODRIGUES DE SOUSA

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**A TV E O YOUTUBE: DESAFIO E PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO ENTRE
MÍDIAS DISTINTAS E COMPLEMENTARES**

Projeto prático submetido à Banca de
Graduação como requisito para
obtenção do diploma de Comunicação
Social/Jornalismo.

DANIEL RUELA RODRIGUES DE SOUSA

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Projeto Prático **A TV e o YouTube: desafios e práticas de relacionamento entre mídias distintas e complementares**, elaborado por Daniel Ruela Rodrigues de Sousa

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia / /

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Prof.^a Dr.^a Gabriela Nóra Pacheco Latini

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

DE SOUSA, Daniel Ruela Rodrigues.

A TV e o YouTube: desafios e práticas de relacionamento entre mídias distintas e complementares / Daniel Ruela Rodrigues de Sousa - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2015.

29f.

Projeto prático (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientação: Cristina Rego Monteiro da Luz.

1. TV. 2. YouTube. 3. Relacionamento. I. De Sousa, Daniel Ruela Rodrigues II. ECO/UFRJ III. JORNALISMO IV. A TV e o YouTube: desafios e práticas de relacionamento entre mídias distintas e complementares.

DE SOUSA, Daniel Ruela Rodrigues. **A TV e o YouTube: desafios e práticas de relacionamento entre mídias distintas e complementares**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é um vídeo case sobre os desafios de uma grande emissora de televisão em se aproximar das novas gerações ao inserir-se na plataforma híbrida de rede social e compartilhamento de vídeos conhecida como YouTube. O presente estudo é um produto que aspira a propor um modelo que estimule novas formas de relacionamento de acordo com a tendência de inserção de um mercado jovem, através da adequação da linguagem de grandes empresas ao público-alvo. Será abordado, como estudo de caso, o projeto de comunicação e relacionamento da TV Globo, que utilizou a metodologia de promoção cruzada para aumentar a audiência de sua programação jovem. No caso, a série “Malhação - Seu Lugar no Mundo”.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao finado
amigo e professor José Carlos Bezerra.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. GERAÇÃO C	8
3. A TV GLOBO, O YOUTUBE E AS PRÁTICAS DE SEO	11
4. PROMOÇÃO CRUZADA	16
5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO	19
5.1 Gravação	19
5.2 Entrevistas	20
5.3 Edição	23
6. CONCLUSÃO	25
7. REFERÊNCIAS	28
7.1 Bibliografia	28
7.2 Sites consultados	28

1. INTRODUÇÃO

A TV Globo tem, por meio de sua programação, contato diário com os telespectadores de quase todo o território brasileiro, e o conteúdo de seus produtos reforça tendências e influencia a sociedade nos âmbitos cultural, político e comportamental. O canal conta com a estrutura de cinco emissoras próprias e 118 afiliadas. Além disso, os programas da Globo são assistidos em 116 países, através da emissora internacional, distribuído por mais de 70 operadoras pelo mundo afora.¹

Porém, com a força da internet, uma nova plataforma de conteúdo audiovisual inverte a ordem de fluxo de tendências. Com a crescente difusão das redes sociais, é possível que jovens, ao afirmarem sua identidade cultural, retomem o espaço de protagonistas de suas próprias histórias. Trata-se de uma questão de atitude. No **capítulo 2**, estudamos a “Geração C”, a qual possui a inerente característica de produzir e consumir conteúdo à sua maneira e transmitir a própria vida.

Em seguida, no **capítulo 3**, analiso as estratégias da TV Globo no YouTube, presente na rede com um canal oficial desde 6 de agosto de 2014.

O trabalho é um produto experimental. No **capítulo 4**, filmo e entrevisto especialistas de comunicação em mídias sociais e de decodificação de dados para alcançar conclusões sobre novas linguagens e redes de relacionamento. Por fim, convido um sucesso do público jovem próprio do YouTube para imergir totalmente na programação da emissora em projeto de promoção cruzada.

¹ Disponível em: <<http://www.grupoglobo.globo.com/>>. Acesso em: 23/07/2015.

2. GERAÇÃO C

Em artigo divulgado pelo Google – empresa detentora do YouTube – a geração que produz e consome conteúdo dentro da plataforma foi batizada de “Geração C”. Ela é composta por jovens com menos de 35 anos, que consomem mídia de modo fragmentado e rompem a distinção entre público e criador.² Dentre eles, 66% empregam a mesma quantidade de tempo ou mais assistindo vídeos on-line em comparação à televisão. A TV é, neste caso, fonte complementar de entretenimento e informação.

A letra na nomenclatura é justificada pelo Google por descrever pessoas que se preocupam muito com a criação, curadoria, conexão e comunidade, sem abordar uma faixa etária específica. Todavia, 80% da Geração C é composta por pessoas da “Geração Milênio”; ou seja, aqueles nascidos entre os anos 1980 e 2000. O dado determinante para a idealização deste projeto conclui que, dentre esses jovens, 40% assistem TV com menor frequência do que as gerações anteriores.³

Em 2014, uma pesquisa conduzida pela Verizon Digital Media Services estudou a mesma tendência. A análise indicou que os nascidos entre a década de 1980 e a virada do milênio permanecem 22% mais tempo on-line que pessoas de outras idades e, por consequência, pagam menos por serviços de televisão.⁴

Diante desse novo contexto descentralizado de consumo de informação e entretenimento, o YouTube tem exercido a função de antecipar tendências e enfraquecer a cultura de massa emitida pelo olhar de grandes empresas de comunicação. O resultado de tais transformações na formação e construção de ídolos e celebridades ficou claro em pesquisa realizada pela revista *Variety*, com jovens entre 13 e 18 anos. Com ela, foi constatado que os cinco nomes mais influentes para essa faixa etária eram estrelas do YouTube, e não da TV.⁵ No livro “A Cauda Longa” (2006), de Chris Anderson, o blogueiro Thomas Hawk explica:

² Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html>> Acesso em: 01/08/2015.

³ Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf> Acesso em: 15/11/2015.

⁴ Disponível em: <https://www.verizondigitalmedia.com/content/verizonstudy_digital_millennial.pdf> Acesso em: 30/07/2015.

⁵ Disponível em: <<https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> Acesso em: 30/07/2015.

Se hoje vejo CSI Miami, mas nos fins de semana pratico vôo livre e sou grande fã de vôo livre, quando os campeonatos de vôo livre na Califórnia forem transmitidos por meio de uma plataforma de microconteúdo, é provável que eu substitua CSI por essa.

Se hoje vejo alguns programas das grandes redes, mas gosto ainda mais de ler Hunter S. Thompson, e minha plataforma de microconteúdo apresenta uma palestra desse autor na Universidade de Wyoming, também é provável que eu prefira essa alternativa.

Se tenho 16 anos e minha banda favorita não é a que rompe os gráficos de sucesso, mas, sim, *skatepunk music*, os programas com esse tipo de música, que podem ser criados e oferecidos com facilidade por minha plataforma de microconteúdo, serão muito mais interessantes para mim do que *American Idol*. (HAWK apud ANDERSON, 2006, p.172).

Em suma, nossos jovens hoje já são mediados por novas linguagens. São mediados na vida que acontece no Facebook, Twitter, YouTube e em tantas outras interfaces, sendo fundamental promover um diálogo de aproximação com a cultura juvenil, partindo do pressuposto de que os jovens de hoje não são os mesmos de gerações anteriores.

Dessa dialogia das mídias e das linguagens dadas em momentos socioculturais distintos, percebemos também o surgimento de novos perfis cognitivos, próprios de cada tempo, com demandas diferenciadas e, principalmente, com relações distintas com os processos de aprendizagem. Compreender esses perfis cognitivos que emergem da interação. Compreendemos a mobilidade e o uso dos dispositivos móveis, via digital em rede, como formas de potencializar a educação, na medida em que não saímos dos espaços físicos para entrar em contato com os ambientes digitais, estamos imersos nos espaços intersticiais. (SANTAELLA, 2012, p. 39).

Foi objetivo do presente projeto prático atender a essa expectativa e criar um elo de relacionamento com a Geração C e focado nela. Contudo, não seria correto definir o telespectador da Globo como um público homogêneo. A emissora varia de perfil de audiência, de acordo com o conteúdo de seus programas e horários de programação.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), 66% do público de “Malhação – Seu Lugar no Mundo” tem menos de 50 anos – um dos mais jovens entre os produtos da emissora. Além disso, a audiência do programa é majoritariamente feminina (67%) e pertencente à Classe C (51%).⁶

A série “Malhação” estreou em abril de 1995 com a missão de falar sobre questões pertinentes ao universo jovem, como o início da vida sexual, o relacionamento com os pais e amigos e as dúvidas em relação ao futuro profissional. Baseado nesses dados, e por

⁶ Disponível em: < <http://comercial2.redeglobo.com.br/>>. Acesso em: 15/11/2015.

“Malhação” falar sobre questões pertinentes ao universo jovem há 20 anos, decidiu-se usar a série televisiva como ponto de partida de um projeto interativo experimental.

3. A TV GLOBO, O YOUTUBE E AS PRÁTICAS DE SEO

O YouTube significa muito mais para os jovens. A plataforma é um sistema de distribuição e compartilhamento audiovisual que se diferencia das tradicionais emissoras de TV. Ela é produto resultante da disponibilização de um banco de servidores enorme para seus colaboradores e da procura por um sistema participativo de audiência. Ou seja, além de banco de vídeos, o YouTube funciona como rede social com linguagem própria entre seus usuários. Em rede, o conteúdo gera mais conteúdo em forma de resenhas, notícias, paródias etc.

Lucia Santaella, em seu livro “Comunicação Ubíqua: Repercussões na Cultura e na Educação” (2012), mostra que as imagens que circulam na internet fazem parte de um novo contexto, não mais fotográfico como na TV. A autora identifica as imagens do YouTube como híbridas; ou seja, um sistema que funciona em diversas situações midiáticas, tanto como rede social como no papel de plataforma de vídeos etc.

As imagens/vídeos do Paradigma Híbrido carregam consigo a volatilidade, a portabilidade, a trivialidade e são onipresentes nos mais diversos dispositivos móveis. Seu caráter instável, leve, dinâmico e veloz muda o conceito do regime da visualidade. Compartilháveis e movediças, estas imagens somem num piscar de olhos, reaparecem e retornam a se rearranjar no fluxo da rede. (SANTAELLA, 2012, p.32).

O usuário desse produto está à procura de histórias, entretenimento e emoções pautadas pela ordinariedade. Neste sentido, verificamos a conexão com o demasiadamente ordinário (que por isso não recebe atenção da grande mídia) e a ênfase no extraordinário (impensável no formato televisivo). O uso de câmeras de celulares ou de outros dispositivos móveis é caracterizado, naturalmente, pelo movimento. Com isso, novas formas de se socializar e comunicar foram despertadas. Hoje em dia é possível descrever uma cena sem usar o texto como ferramenta e emitir uma informação muito mais apurada e livre de influência do próprio emissor. Nessa nova relação é o momento que encontra o fotografia e não mais o contrário.

De qualquer forma, a recirculação dos vídeos transmitidos pela televisão na web gera novas possibilidades de assistir ao conteúdo de maneira desprogramada. Ademais, a TV pode deixar de identificar as novas mídias como concorrentes, promover esforços crescentes em suas vertentes na web e estabelecer uma conversa entre iguais no YouTube.

Não seria de grande valia replicar a linguagem de TV nessa plataforma. É imperioso falar a língua deles, no tempo deles, em seus formatos.

Entre o público da internet, a Globo cultivava uma imagem conservadora, de quem aguarda pela estabilidade de novos serviços para então “arriscar-se” nas novas plataformas; isto é, sua entrada nas redes é feita com atraso. A principal intenção da emissora no YouTube foi ocupar o espaço com conteúdo oficial para conter a pirataria e criar expectativa sobre os produtos da empresa para um novo público, que tem uma oferta de entretenimento enorme ao alcance e está se dispersando da teledramaturgia tradicional da emissora.

Outro intuito foi o de afirmar que a Globo é capaz de acompanhar tendências e falar a linguagem das novas gerações para divulgar seus produtos, além de abrir espaço para diálogos nas redes, o real objetivo da área de comunicação.

Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), houve um crescimento de 4% na circulação dos cinco maiores jornais do Brasil no primeiro semestre de 2015, em comparativo feito com o mesmo período do ano passado.⁷ O dado leva em consideração as edições digitais dos jornais, o que evidencia a falência do meio impresso e sua linguagem. No jornal Folha de São Paulo, a vertente digital do veículo já representa 43% da circulação total. No O Globo, o índice constitui 38%; já no Estadão, 33%.

Em um cenário anterior a essas conclusivas tendências, as emissoras de televisão mantinham técnicas tradicionais de divulgação de novos produtos. O resultado obtido em mídias impressas era supervalorizado em detrimento da visibilidade em canais dispersos por blogs e vlogs na internet. Por consequência, as principais pautas de notícias da emissora eram vendidas com exclusividade para colunas de notícias da TV e de jornais. Essa prática era justificada pela facilidade em quantificar o número de notas vendidas e o alcance em revistas e jornais através do tradicional “clipping”.

Ficou clara a emergência em se reinventar e em conduzir estudos de decodificação de dados para, assim, prestar contas mais conclusivas e abrangentes sobre a real audiência dos esforços de comunicação. O comportamento humano na web deixa vestígios que são transformados em dados analíticos e podem ser reutilizados para empoderar emissoras, através de métodos e sistemas específicos. Com tantas informações, é possível mensurar o alcance real das ações rastreadas, além de descobrir quais são os tópicos de maior

⁷ Disponível em:

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/73843/ivc+aponta+crescimento+na+circulacao+de+jornais+impressos+no+brasil>>. Acesso em: 29/11/2015.

popularidade na rede. O estudo desses dados podem, por exemplo, estimular conteúdos pautados pela demanda e pelo desejo do próprio usuário.

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em último estudo realizado em 2014, chega a números exatos e afirma que apenas 40,8% dos domicílios brasileiros possuem algum tipo de acesso à internet.⁸

Em um novo contexto em que a informação oferecida pelos internautas gera inteligência e dinheiro, o Google – gestor da plataforma do YouTube – trabalha em parceria com o governo federal brasileiro para levar conexão à internet às populações remotas do país, por meio do “Projeto Loon”⁹ (uma solução estrutural em que balões roteadores de sinal de internet 4G sobrevoam áreas de escolas do nordeste brasileiro). Já a TV não precisa desenvolver qualquer solução tão criativa.

Juntas, as 123 emissoras da TV Globo cobrem 99,7% dos municípios brasileiros.¹⁰ Em último levantamento sobre o tema, em 2013, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) conclui que, dos 65,1 milhões de domicílios pesquisados, 97,2% (63,3 milhões) tinham ao menos um aparelho de TV.¹¹ Todavia, a interação não é de “mão dupla”; ou seja, a única forma que o telespectador tem de trocar informações com o aparelho televisor é respondendo ao “boa noite” do âncora do noticiário noturno.

O YouTube é a rede social líder em vídeos consumidos no mundo. São 1 bilhão de usuários ativos na rede. Ao todo, 300 horas de conteúdo são armazenadas no YouTube a cada minuto. Cerca de 9 bilhões de vídeos são assistidos mensalmente por toda a comunidade de usuários do YouTube.¹²

Em suma, é possível afirmar que a TV e o YouTube são mídias distintas, porém complementares; afinal de contas, a audiência do total de domicílios que assistem TV não diminuiu e sim aumentou de 31,85%, em 2001, para 33,86%, em 2011.¹³

⁸ Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-03-13/ipea-70-dos-domicilios-do-norte-e-nordeste-nao-possuem-acesso-a-internet.html>>. Acesso em: 29/11/2015.

⁹ Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/loon/>>. Acesso em: 30/11/2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/paginas/home.aspx?mp=Brasil>>. Acesso em: 29/11/2015.

¹¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>>. Acesso em: 29/11/2015.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 15/11/2015.

¹³ Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 29/11/2015.

Em função de oito anos de ausência no YouTube, a busca por conteúdos ligados à TV Globo concorre para a existência de centenas de vídeos ou canais piratas ou críticos à empresa, o que naturalmente prejudica a performance do canal institucional da emissora.

Coube à emissora agir de forma proativa e reativa. Proativamente, foram adotadas melhores práticas de SEO para melhorar a performance do canal. Reativamente, foi combatida a presença de canais que fazem mau uso das marcas e dos conteúdos do Grupo Globo, paralelamente ao trabalho do jurídico da emissora, que já impugnam os uploads ilegais.

A sigla em inglês SEO (*Search Engine Optimization*) significa o conjunto de técnicas que tem por objetivo tornar os sites mais alinhados com a lógica dos mecanismos de busca. Um bom trabalho de SEO melhora o posicionamento de um site nos resultados de buscas.

Não podemos esquecer que a Globo rentabiliza com sua própria plataforma de vídeos, o Globo Play. Além de abrir o sinal digital ao vivo para pontos de acesso dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, o aplicativo oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos¹⁴. O serviço, entretanto, também é monetizado. Assinantes pagos têm acesso às íntegras de novelas, séries e outros programas. Sendo assim, o YouTube deve funcionar como uma “isca”; o usuário deve continuar a navegação no site da Globo.

Por esse mesmo motivo, os canais de emissoras no YouTube que se dispõem a usar a plataforma para divulgar íntegras, trechos relevantes da programação, ou produtos exclusivos ganham muito destaque e chamam a atenção.

Por todos os motivos supracitados, a TV Globo decidiu centralizar a divulgação na página do canal. A organização da sua página principal padroniza o visual e a nomenclatura dos vídeos com o nome dos programas, seguido da temporada, capítulo e data de exibição, apontando dia e horário de exibição na descrição. As descrições têm frases curtas e contém palavras-chave para atingir o número maior possível de visualizações por usuários orgânicos do sistema. Além disso, é fundamental inserir um link para o site do programa como estratégia de isca; assim, o usuário se mantém entretido nas plataformas próprias da Rede Globo.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-tem-tv-ao-vivo-e-todos-os-programas-veja-como-funciona.html>>. Acesso em: 15/11/2015.

Os títulos também contêm palavras-chave relacionadas aos programas e tem menos de 66 caracteres, para garantir leitura total nos resultados de busca. Além disso, o próprio nome do arquivo também é determinante como ferramenta de busca e associação pelo sistema do YouTube e, por isso, eles também abarcam termos relacionados aos programas.

Tags associam o vídeo com outros similares. Além disso, permitem que ele seja mostrado como um “vídeo relacionado”. É importante permitir a incorporação do vídeo por outros sites: além de aumentar a exposição, isso ajuda na construção de links apontando para o vídeo, um dos fatores de “ranqueamento” mais importantes no YouTube.

4. PROMOÇÃO CRUZADA

As colaborações entre canais são uma inteligente forma de atingir novos públicos fora do círculo de relacionamento da emissora. A atenção despendida para o fato dos criadores de conteúdo no YouTube não serem competidores possibilitou a sustentação de uma conversa entre diferentes nichos de público, com novas conexões e novas relações de trabalho.

Por esse motivo, a promoção cruzada no YouTube é um esforço justificável entre dois ou mais canais ou criadores de conteúdo. Há inúmeras formas de colaboração ou promoção cruzada no YouTube; a mais comum acontece entre canais da mesma plataforma – ou seja, criadores independentes e seus fãs interagindo entre si. No passado, a interação entre a TV e os “YouTubers”¹⁵ era restrita à apresentação de um criador de conteúdo como convidado especial em algum produto da programação da emissora. Essa participação era baseada em contratos e cachês bem assistidos pelo sistema jurídico da empresa.

Tal prática recompensava os criadores puramente com a divulgação de seus produtos em escala nacional, mas era, ao mesmo tempo, veiculada em linguagem distante da ideal para o público específico. Em outros casos, a TV agia de forma predatória, reconhecendo um grande talento nas redes sociais e o agregando como contratado da emissora, muitas vezes para desempenhar funções incompatíveis com sua zona de interesse.

Dessa forma, logo ao estrear o canal, a Globo encontrou resistência dos YouTubers, visível através de uma série de comentários negativos na página da emissora. Recentemente, durante as celebrações de 50 anos da emissora, o canal convidou o editor Anderson Gaveta, do grupo “Jovem Nerd”, para uma série especial. O primeiro contato da Globo com o nicho de fãs do editor foi positivo e angariou visualizações de um público novo, que passou a conhecer o canal oficial da emissora no YouTube.

Levando em consideração as primeiras experiências supracitadas, desenvolvi uma experimentação de promoção cruzada entre os YouTubers da “Ademafia” – coletivo de skate de rua com base no Rio de Janeiro – e a TV Globo. Para reverter a desconfiança inicial, foi fundamental marcar reuniões no intuito de clarificar o real motivo do contato da emissora.

¹⁵ Termo com o qual são comumente designados os produtores de conteúdo na plataforma do YouTube.

Para conquistá-los, foi oferecida a eles a oportunidade de conhecerem o renomado skatista profissional Bob Burnquist, de acompanharem um dia de gravação no Projac e de gravarem no local um dos episódios dos programas próprios sem qualquer censura ou contrato pré-definido. Em outras palavras, o grupo recebeu autorização para captar material de utilização própria dentro das dependências da Globo – fato inédito até então. Em momento algum o grupo foi censurado ou aconselhado a registrar ou editar seu conteúdo de maneira que valorizasse a imagem da emissora.

O enredo dos vídeos da Ademafia é improvisar no cenário abundante que costuma ser o Rio de Janeiro. Já foram 59 capítulos no canal, que possui pouco mais de 45 mil inscritos e 2 milhões de visualizações.¹⁶ A websérie se chama “Adelife”, pois representa, de maneira despretensiosa, os melhores momentos da vida simples, porém muito divertida, do coletivo de Ademar Lucas – skatista de talento incrível que flerta entre o circuito amador e profissional.

Curiosamente, foi durante um período de repouso para o tratamento de uma entorse no joelho que Ademar pôde investir em seu canal no YouTube, logrando assim maior atenção de patrocinadores. As marcas “Vibe Shoes” e “UrbanFor” viram potencial de divulgação no canal Ademafia e fecharam contrato com o jovem.

Sua história na internet começou quando Ademar viajou para São Paulo e gravou o “Ademafia Tour”. Tratou-se de um único episódio que mostrava manobras de skate pela metrópole paulista. Apenas posteriormente veio a ideia de se diferenciar dos vídeos promocionais e abordar o real estilo de vida do *skateboarder* brasileiro.

Bob Burnquist também é sócio de um empreendimento dentro do YouTube. O skatista profissional é apresentador e investe no canal “Skatelite”¹⁷, produzido pela NWB, empresa que iniciou suas operações em outubro de 2013 e conta, atualmente, com 13 canais na plataforma. Dentre os mais famosos estão: “Desimpedidos”, “São Paulo FC”, “Acelerados”, “Não é Sério TV”, “Fatality”, “Surforama” e “Inspire”.

O canal de Bob Burnquist tem 58 mil inscritos e mais de 3 milhões de visualizações em mais de um ano de existência, números semelhantes aos da Ademafia, que funciona com pouquíssimos recursos, mas com identificação e sucesso aparentemente maiores.

Após seguidas reuniões com o grupo da Ademafia – representado por Ademar Lucas e Francisco Guimarães –, o diretor Leonardo Nogueira e o roteirista Emanuel

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/ademafia/about>>. Acesso em: 18/11/2015.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/skatelite>>. Acesso em: 15/11/2015.

Jacobina, ambos da série “Malhação - Seu Lugar no Mundo”, o projeto foi aprovado pelas áreas participantes e, no dia 28 de setembro de 2015, o grupo visitou os estúdios do Projac, onde gravou, ao lado de Bob Burnquist, uma participação especial em um episódio exclusivo. No dia 3 de outubro, todos foram à Barra Mansa para o Ação Global, um mutirão de serviços gratuitos realizado pela TV Globo que, nesta edição, levou 24.715 pessoas ao Sesi da cidade, onde foram feitos 61.788 atendimentos nas áreas de saúde, bem estar e cidadania.

5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

5.1 Gravação

Para a gravação das manobras e entrevistas com o skatista profissional Bob Burnquist e com os membros da “Ademafia”, foi utilizada a câmera de cinema 4K Black Magic Ursa, que possibilita a captura de 120 quadros por segundo em Full HD (1.920 pixels x 1.080 pixels). O uso de lentes Canon EF 24-70mm trouxe flexibilidade às gravações. O áudio foi captado por um conjunto de microfones lapela Sennheiser, adaptado a um gravador externo Zoom. Não houve necessidade de refletores ou filtros de densidade variável.

As gravações com os atores Gabriel Kaufmann e Maicon Rodrigues e com o Coordenador de Mídias Sociais Carlos Alberto Ferreira foram feitas com a câmera Canon 5D e a lente Canon EF 70-200m. O áudio foi captado por conjunto de microfones lapela Sennheiser, adaptado a um gravador externo Zoom. Também não foi necessário o uso de refletores ou filtros de densidade neutra variável no dia dessa gravação.

Os skatistas e o elenco da novela foram entrevistados na cidade cenográfica de “Malhação - Seu Lugar no Mundo”, no bairro de Curicica, Rio de Janeiro. A entrevista com Carlos Ferreira, Coordenador de Mídias Sociais da TV Globo, ocorreu na sede do setor de comunicação da emissora, no bairro do Leblon, Rio de Janeiro.

Por fim, fui convidado a viajar a São Paulo no dia 5 de dezembro de 2015 para cobrir o evento “Menos30 Fest”¹⁸, uma plataforma de relacionamento da Globo com público jovem. O evento aconteceu no CUBO Coworking, no bairro da Vila Olímpia. Apresentou-se um ambiente inspirador ao público, protagonista de minha pesquisa, e a oportunidade de conectar ideias e compartilhar experiências sobre empreendedorismo e inovação.

Para as entrevistas com jovens do “Menos30 Fest”, utilizei a câmera Canon 5D e a lente Canon EF 70-200m. O áudio foi captado por conjunto de microfones lapela

¹⁸ Disponível em: <<http://globouniversidade.globo.com/page/projetos/embarque-no-menos30-fest>>. Acesso em: 15/11/2015.

Sennheiser, adaptado a um gravador externo Zoom. Assim como nas gravações anteriores, foi dispensável o uso de refletores ou filtros de densidade neutra variável nos dias de cobertura do evento.

A assessora de imprensa da TV Globo Aline dos Santos Ferreira contribuiu com as filmagens de Malhação, apresentando a proposta de promoção cruzada ao diretor Leonardo Nogueira e ao roteirista Emanuel Jacobina. Além disso, no dia da filmagem, Aline estipulou e organizou o momento ideal das minhas gravações, de modo que elas não prejudicassem a agenda dos envolvidos ou o ritmo das gravações da série. O editor de conteúdo Saulo Frauches estendeu auxílio à fotografia das filmagens no Projac. A assistente administrativa Sabrina Moura garantiu o transporte e o reembolso dos gastos com a alimentação dos convidados.

A TV Globo, por intermédio da coordenadora Thais Jordão, cobriu os gastos com deslocamento e estadia e garantiu meu acesso ao “Menos30 Fest”, em São Paulo.

5.2 Entrevistas

Com a tentativa de vender uma boa história além da importância institucional da ação, as entrevistas com os membros do coletivo de skate de rua “Ademafia” tiveram o propósito de instigar as emoções dos jovens skatistas por conhecerem um ídolo do esporte. Durante a interação, foi notável a alegria dos jovens em estar perto de uma referência internacional do skate.

Para a entrevista com o skatista profissional Bob Burnquist foram estimuladas respostas que legitimassem a relevância dos produtores de conteúdo da “Ademafia” no cenário nacional do skate de rua. Bob Burnquist atendeu às expectativas ao, naturalmente, valorizar o trabalho dos jovens YouTubers.

Na entrevista com os atores Maicon Rodrigues e Gabriel Kaufmann, foram fomentadas respostas que legitimassem a influência do skate na trama da novela e na vida dos jovens telespectadores.

Antes de ligar a câmera, tentei afastar os atores de suas obrigações com a emissora, para que se sentissem confortáveis e a entrevista fluísse de maneira genuína. Segundo Bill Nichols, em seu livro “Introdução ao Documentário” (2001),

enquanto na ficção o ator entrega a performance adequada de acordo com um contrato, na não ficção, as pessoas são tratadas como “atores sociais” que continuariam a levar a vida mais ou menos como fazem sem a presença da câmera. (NICHOLS, 2001, p. 31).

Acredita-se, então, que a questão contratual entre o ator e a emissora possa alterar a atmosfera de autenticidade que cerca o ator nas suas opiniões pessoais. Modificações de comportamento podem se tornar uma forma de distorção da realidade a fim de valorizar a ação proposta. De qualquer forma, o próprio ato de filmar e, principalmente, editar alteram a realidade a favor do que se pretende representar.

Busquei conhecer melhor a história de todos os palestrantes presentes no “Menos 30 Fest” para criar uma seleção de profissionais mais relacionados ao tema do meu trabalho. Criei perguntas específicas para cada selecionado de acordo com suas causas e propósitos. Além, disso, instigado pelo protagonismo do jovem nas novas relações entre a TV e o YouTube e, visando compor um produto final em que o discurso dos entrevistados se completassem em torno da mesmo pensamento, fiz uma seleção de perguntas comuns a todos. Essas questões comuns abordavam as novas formas de consumo e produção de conteúdo e informação e o protagonismo do jovem da Geração C na revolução digital. Já em São Paulo, acordei cedo e comecei a cobrir o evento às 8h, antes do primeiro debate.

Meu primeiro entrevistado foi Ricardo Capra, cientista-chefe da Capra Data Science e do laboratório Mission Control, onde lidera uma equipe de profissionais que acreditam poder transformar pessoas em pessoas mais poderosas através da ciência de dados. Capra se apresenta como um especialista em *hackear* questões sociais através da ciência de dados. O cientista fundou sua primeira empresa aos 19 anos e já participou de projetos de destaque como a campanha presidencial do Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama. Além disso, as empresas Microsoft, Globo, Petrobras e Coca-Cola já contaram com Capra para aumentar seu desempenho em objetivos específicos.

Na Globo, o cientista montou um projeto dentro das áreas de mídias digitais chamado “sala de conversa”: um conjunto de telas que em tempo real mostram dados de *Big Data* sobre o comportamento das pessoas.

Big Data, à definição de Capra, significa o conjunto de informações deixados por usuários da internet que traduzidos através de um sistema de suporte podem criar um meio de apoio de decisões. Em suma, uma pessoa que tem mais informações para tomar uma decisão é empoderada.

Aproveitei a oportunidade para questionar como um jovem nativo tecnológico, ou seja, alguém inerentemente ambientando às novas tecnologias, usa dessa vantagem para seu próprio desenvolvimento. Além disso, busquei entender como empresas podem se empoderar através da ciência de dados e a importância em manter um elo de conversa e relacionamento em diferentes plataformas digitais.

Em seguida entrevistei o britânico Tim Lucas. Especialista em comunicação, novas mídias, sociologia e antropologia, Tim desdobra-se para atender os compromissos de colaborador da empresa Hyper Island e de professor na Faculdade de Informação e Administração Paulista (FIAP) e na Perestroika – uma escola de atividades criativas que oferece cursos em diversas áreas, com abordagens inovadoras e funcionais para a vida pessoal e profissional, localizada na zona sul do Rio de Janeiro.

Seu trabalho é mais focado em entender pessoas e seu comportamento e, segundo Tim, seu grande desafio é entender do que as pessoas verdadeiramente precisam. Sendo assim, busquei entender os propósitos do jovem no mercado de trabalho. Prontamente, o especialista me apresentou a sua interpretação do conceito da dialética.

De acordo com Tim Lucas, é preciso entrar verdadeiramente no mundo de outra pessoa para poder manter um elo de relacionamento e conversa autêntica. De fato, aprendi ser importantíssimo falar a língua do seu receptor para que a comunicação seja menos agressiva e que, para entrar na cabeça de uma pessoa, é preciso tempo.

Em seguida entrevistei Maria Prata, apresentadora do programa “Mundo S/A” do canal por assinatura GloboNews. Maria se interessa pelo mundo da moda e já assumiu a editoria e a diretoria de algumas das mais importantes revistas do ramo. Maria tem formações na área pela London College of Fashion (UAL) e pela Faculdade Santa Marcelina (FASM).

Fascinada pelo universo da inovação, trouxe a perspectiva de dentro da televisão e busquei aproveitar a oportunidade. Argumentei que era difícil entender uma revolução enquanto ela acontecia, mas que sabia que era o jovem da Geração C o responsável pelas novas formas de produção e consumo de informação. A apresentadora seguiu o mesmo raciocínio e apresentou argumentos que reduziam as fronteiras entre a TV e o YouTube, além de idealizar a existência de uma nova mídia que será capaz de unir a linguagem de ambos os veículos.

Lívia Hollerbach foi a entrevistada seguinte. Fundadora do movimento “A Corrente do Bem” no Brasil, Lívia usa técnicas de pesquisa, inovação e *marketing* para alcançar

maior sintonia na apropriação de informações, levantando informações para áreas de educação em busca das carências de cada indivíduo. Com ela, aprendi que o jovem mantém uma relação simbiótica com a tecnologia e, por isso, cria uma facilidade em reunir informações e se tornar protagonista de sua própria. Porém, Livia me alertou que falta uma formação inspiracional para ajudar o jovem a buscar seu real propósito e suas aptidões.

Por fim, entrevistei Camila Achutti. Formada em Ciências da Computação pela Universidade de São Paulo (USP), onde cursa mestrado, Camila é engajada na luta pela igualdade de gêneros no mercado de tecnologia da informação. Hoje defende seus ideais nos textos do blog “Mulheres na Computação”. Camila se apresentou e me confidenciou que é a única mulher estudando tecnologia da informação em sua turma e que, por isso, acabou se conectando com a missão de conectar a todos.

Sendo assim, instiguei respostas que mostrassem que a tecnologia e a internet possibilitam que, do seu próprio quarto e através de uma linha de códigos, seja possível mobilizar pessoas e criar uma nova tribo. Além disso, Camila repetiu o discurso de seus colegas, que evidenciava que a geração milênio busca, acima de tudo, uma mesma finalidade para viver, trabalhar, produzir e se comunicar. Segundo Camila, eles buscam seu propósito de vida pessoal e profissional com uma ânsia de mudar o mundo de verdade.

O evento “Menos 30 Fest” terminou às 20h e embarquei na última ponte área de volta ao Rio de Janeiro às 21h30, horário de Brasília.

5.3 Edição

Em reunião realizada no Google São Paulo, em novembro de 2014, Sandra Jimenez, desenvolvedora da plataforma do YouTube, concluiu que a dinâmica que prevalece no YouTube privilegia o ritmo, em detrimento da qualidade do vídeo. Além disso, a atenção do usuário tem por característica ser dispersa, pelo curto espaço de tempo do clipe e a necessidade de densidade significativa no aspecto visual com elementos visuais universais e de fácil entendimento.

Nesse contexto, a desglamourização estética também é um efeito que contribui para o prazer. Henry Jenkins, no livro “Cultura da Convergência” (2006), reforça que

o caráter participativo não tem o intuito de destruir a cultura comercial, mas de escrever sobre ela, mudando-a, expandindo seus limites, adicionando diversidade de perspectivas, recirculando a cultura comercial.

Por esses motivos, me esforcei em adequar a linguagem do meu projeto prático àquela característica do YouTube.

Ao todo foram 165 gigabytes de material a ser editado. Todo o material passou por processo de colorização, visto que parte dele foi filmado em câmera de cinema em modo filme.

Decidi apresentar a história contada em episódios do YouTube da Ademafia em respiros durante as falas dos profissionais e especialistas entrevistados. Dessa maneira, pretendo demonstrar a necessidade da dialética como forma efetiva de entrar na cabeça e no mundo de jovem da Geração C. Além disso, usei essa técnica para entreter e criar uma pausa lúdica para o conteúdo denso trazido por profissionais e estudiosos brilhantes. Acredito ser possível, assim, prender a atenção do receptor.

A montagem, colorização e sincronia de efeitos de áudio foram desempenhadas com os programas Adobe Premiere Pro CC 2015 e Adobe Audition Pro CC 2015, respectivamente. O projeto final foi realizado em 24 quadros por segundo, em 1.920 pixels por 1.080 pixels, formatação *Full HD*. Tendo em vista que as cenas foram filmadas em 24, 30, 60 e 120 quadros por segundo, foi utilizada a ferramenta *Frame Blend* na pós-edição para dar fluidez às imagens em relação ao projeto no corte final. Utilizei trilhas sonoras instrumentais livres sem restrições autorais para dar ritmo aos depoimentos.

O editor de vídeos Anderson Gaveta, do grupo “Jovem Nerd”, contribuiu ao apresentar técnicas de edição para o YouTube em workshop destinado aos editores de conteúdo da emissora na qual trabalho. Ocupei 2 semanas na edição de todo o material e na sua finalização. O produto final totalizou cerca de 15 minutos de duração.

6. CONCLUSÃO

É possível analisar que a qualidade técnica das imagens, principalmente por se tratarem de conteúdos gerados pelo próprio usuários, em sua grande maioria, não determinam uma produção de alta contagem de visualizações, método comumente utilizado para avaliação de sucesso comercial de uma produção. O que vale é utilizar a linguagem, a forma e demanda do segmento que se pretende atingir com o produto. Em suma, se um produtor quer se relacionar com os novos públicos ele precisa saber o que o usuário deseja. O usuário está à procura de histórias, entretenimento e emoções pautadas pela necessidade de ver conteúdos autênticos em relação ao universo em que ele vive.

É próprio do jovem transgredir, experimentar, errar, acertar e, até por ingenuidade, acreditar que o impossível é só questão de opinião. É necessário falar a língua deles, no tempo deles, em seus formatos. Isso gera uma dificuldade de moldar padrões comerciais no processo produtivo de uma emissora. Cabe aos veículos tradicionais encontrar meios de sobreviver e de se comunicar em um novo contexto de descentralização da emissão e da produção da informação. O desenvolvimento de novos modelos de interatividade é uma tendência e uma necessidade para aqueles que desejam se comunicar com um novo tipo de interlocutor, de atenção facilmente dispersa. Essa dispersão é fruto da grande oferta de conteúdo em plataformas diferenciadas, todas acessíveis em escala crescente. Como mencionado no terceiro capítulo deste trabalho, nove bilhões de vídeos são assistidos mensalmente por toda a comunidade de usuários do YouTube e cerca de 41% dos domicílios brasileiros já possuem algum tipo de acesso à internet.

Todavia, cabe ressaltar que não existe um parâmetro padrão tranquilizador de um modelo comercial no horizonte que possa tranquilizar o segmento de produção audiovisual. A televisão ainda é o meio mais acessado no país e a medida que o acesso à internet e às novas tecnologia forem se estabelecendo o modelo de produção também se transformará. Tudo indica que um fluxo que iniciou com a tecnologia digital está destinado a ser eternamente contínuo.

O YouTube traduz-se em um espaço fértil para os conteúdos “impróprios” no sentido de transgressão de um grande modelo comercial. O seu usuário está à procura de histórias, entretenimento e emoções pautadas que não estejam enquadradas na grade de programação tradicional da televisão. São os próprios usuários que fornecem milhares de

informações disponibilizados na internet. Cabe às emissoras capturar, agrupar e interpretar esses dados e transformá-los em informação e, depois, em ações e esforços cada vez mais efetivos.

O trabalho independente de jovens atentos às suas próprias causas faz de criadores como Ademar exemplos de como perseguir o próprio desenvolvimento. E eles não estão sozinhos; pelo contrário, a Geração C (a geração que gera conteúdo sobre tudo que pensa sente e faz) descobriu que é muito mais fácil crescer em grupo e que as relações profissionais devem ter como principal objetivo a satisfação pessoal, antes da financeira. O uso de câmeras de celulares ou de outros dispositivos móveis é caracterizado, naturalmente, pelo movimento. Com isso, novas formas de se socializar e comunicar foram despertadas. Hoje em dia, é possível produzir a descrição de uma cena sem usar texto como ferramenta e ainda assim ser claro e contundente sem a interferência de critérios de padronização de edição. Hoje, qualquer jovem conectado é capaz de produzir vídeos de interesse a partir de conteúdos de interesse.

O que de mais forte fica desse trabalho foi perceber que hoje é possível retratar a imagem do jovem através do seu próprio olhar e o que se registra é muito mais autêntico do que a reprodução idealizada de um modelo midiático. No projeto em que procurou-se aplicar o conceito de captação de realidade com o mínimo de interferência, em que o coletivo “Ademafia” interage com um grande ídolo mesmo com a interseção de uma emissora comercial fica claro que a conexão da linguagem se impôs e apesar das diferenças socioeconômica dos participantes houve uma conexão imediata em que todos se entenderam e a cena exibida foi produzida com facilidade. Mesmo assim, os skatistas de rua e Bob Burnquist ponderaram com os produtores da emissora que seria melhor poderem ter utilizado a consultoria de um skatista para a construção de uma pista de skate real e não uma solução cenográfica, como a de “Malhação”.

Sendo assim, fica claro o resultado de “ganha-ganha” na interação de todos os envolvidos neste projeto e como é importante verdadeiramente absorver a cultura que se pretende retratar nas produções televisivas.

Em minha pesquisa, ao selecionar os entrevistados para o vídeo busquei conversar com pessoas atentas às novas mídias e que simultaneamente fossem capazes de entender o universo jovem no segmento abordado (de skatistas de rua) e de comunicarem-se verdadeiramente utilizando uma linguagem jovem. No processo em que tive a oportunidade de experimentar todas as etapas de produção do vídeo (captação, edição,

colorização e finalização) senti a possibilidade de trazer aspectos reais de vivência para o trabalho profissional. Foi uma prova de que a polifonia de emissão abre espaço para a inserção de narrativas diferenciadas em um modelo de produção televisiva que antes massificava os produtos monocordamente. A pressão tecnológica pode realmente representar a possibilidade de uma participação mais plural e afetiva do público consumidor nos conteúdos midiáticos especialmente aqueles direcionados a segmentos que detém uma narrativa própria.

7. REFERÊNCIAS

7.1 Bibliografia

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** - Do mercado da massa para o mercado do nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 256 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006. 432 p.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2008. 270 p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua** - Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2012. 359 p.

7.2 Sites consultados

Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Apresentação da Geração C: A Geração YouTube. Disponível em:

<https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf>. Acesso em: nov. 2015.

Caderno Menos30. Disponível em: <<http://app.cadernosglobo.com.br/volume-05/menos-30.html#artigo-02>>. Acesso em: nov. 2015.

Comercial Globo. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Direção Geral de Negócios. Disponível em:

<<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/paginas/home.aspx?mp=Brasil>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Embarque no Menos30 Fest. Disponível em:

<<http://globouniversidade.globo.com/page/projetos/embarque-no-menos30-fest>>. Acesso em: nov. 2015.

Escola de Criadores de Conteúdo. Disponível em:

<<https://creatoracademy.withgoogle.com/>>. Acesso em: jul., ago. e set. 2015.

Globo Play tem TV ao vivo e todos os programas; veja como funciona. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/globo-play-tem-tv-ao-vivo-e-todos-os-programas-veja-como-funciona.html>>. Acesso em: nov. 2015.

Grupo Globo. Disponível em: <<http://www.grupoglobo.globo.com>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

Ibope. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Ipea: 70% dos domicílios do Norte e Nordeste não possuem acesso à internet.

Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-03-13/ipea-70-dos-domicilios-do-norte-e-nordeste-nao-possuem-acesso-a-internet.html>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

IVC aponta crescimento na circulação de jornais impressos no Brasil. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/73843/ivc+aponta+crescimento+na+circulacao+de+jornais+impressos+no+brasil>>. Acesso em: nov. 2015.

Malhação era menino? Disponível em:

<<http://www.trocandomanobras.com.br/post/131156102341/malha%C3%A7%C3%A3o-era-menino>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Millennials & Entertainment - Final Report / March 2014. Disponível em:

<www.verizondigitalmedia.com/content/verizonstudy_digital_millennial.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2015.

Projeto Loon. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/loon/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.

Disponível em: <<https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> Acesso em: 30 jul. 2015.

Think with Google. Disponível em: <www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: ago. e set. 2015.