

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**ISIS NALBA ALBUQUERQUE CARDOSO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O CINEMA:**  
**Um estudo sobre o YouTube**

**SÃO PAULO**  
**2014**

**ISIS NALBA ALBUQUERQUE CARDOSO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O CINEMA:  
Um estudo sobre o YouTube**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual, Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

**SÃO PAULO  
2014**

**ISIS NALBA ALBUQUERQUE CARDOSO**

**AS MÍDIAS SOCIAIS E O CINEMA:  
Um estudo sobre o YouTube**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual, Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Vicente Gosciola

---

Prof. Dr. Almir Antônio Rosa

---

Prof. Dra. Maria Ignês Carlos Magno

Para o meu amor Daniel que me faz sorrir  
todos os dias e sempre me lembra que sou  
capaz de voar mais alto.

## AGRADECIMENTOS

A lista de agradecimentos é bastante extensa. Tentarei em apenas uma página contemplar a todos que, de alguma maneira, me ajudaram a concluir mais essa etapa da minha vida acadêmica e, por que não dizer, profissional. Para que este trabalho fosse realizado muitos contribuíram, cada um à sua maneira, mas todos com igual importância.

Em primeiro lugar agradeço ao meu marido Daniel Pimentel, que com muita paciência, carinho e amor me forneceu o alicerce para que, pedrinha a pedrinha, eu pudesse construir esse sonho. Ele esteve ao meu lado nos momentos de certeza e dúvidas, de alegria e tristeza, nunca desistiu de mim e cuidou de tudo para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

Não menos importante agradeço também a minha mãe Nalva, meu pai Divaldo, minha irmã Isabel, meu cunhado Djair e meu sobrinho Ian que apesar de estarem longe fisicamente em grande parte desta jornada, estiveram presentes com pensamentos positivos, orações e palavras de carinho.

Gostaria ainda de agradecer aos professores, cada um com sua disciplina, se esforçaram ao máximo para nos ensinar tudo o que aprenderam com sua experiência. Em especial agradeço ao Professor Rogério Ferraraz que conseguiu entender meu propósito inicial, me ouviu e aconselhou em um dos meus tantos momentos de incerteza.

Ao meu orientador, Professor Vicente Gosciola, agradeço por ter aceitado o desafio de guiar alguém com tantas dúvidas com excesso de paciência e calma. Saiba que, por onde eu caminhar, lembrarei de sua competência, profissionalismo e bom humor. Muito obrigada!

## RESUMO

Essa pesquisa estabelece uma tríade contemporânea constituída pela internet, as redes sociais e o cinema, aqui entendido não apenas como o local ou a sala onde se exibem fitas cinematográficas, mas de maneira amplificada, como o próprio filme, a arte em si. O ponto de partida trata acerca do surgimento da internet durante a Guerra Fria, em torno de 1960, passando pela academia (1970-1980) até chegar ao acesso da pessoa comum (1990) por meio do desenvolvimento da *world wide web*. Em seguida as redes sociais no mundo virtual passam ao centro das discussões com o estudo do conceito de *web 2.0*, o desenvolvimento das mídias nesse contexto e da geração que vive esse momento, denominada nesse trabalho como geração da rede social. O objeto de estudo é a plataforma YouTube, para tanto, expõe-se sua característica como ferramenta participativa e exemplos de casos reais de pessoas que alcançaram a notoriedade pública por meio do site. Dentre os objetivos buscados nesse trabalho encontram-se, além do estudo do Youtube, sua relação com o cinema. Por esse motivo, o último capítulo aborda a relação entre YouTube e cinema, trazendo também o conceito de hipermodernidade para identificar o momento que vive a sétima arte nas redes sociais virtuais. Para alicerçar esse trabalho foram pesquisadas bibliografias de teóricos como Lipovetsky, Serroy, Antoun, Castells, Jenkins, Tapscott, Telles, Lemos, Santaella, Keen entre outros. Esse estudo constatou uma preocupação do YouTube no que se refere ao cinema, tanto que disponibiliza aos usuários diferentes formas de acesso em sua tela. Ainda concluiu que o YouTube pode ser considerado um expositor, divulgador, nova tela e palco para o cinema se o considerarmos como arte ou ainda como novo cinema, pressupondo o cinema como local ou espaço para filmes.

Palavras-chave: YouTube. Cinema. Internet. Redes Sociais Virtuais. Web 2.0.

## ABSTRACT

This research establishes a contemporary triad formed by internet, social networks and cinema, understanding cinema not only as a place or a room where cinematographic tapes are displayed, but in an amplified way, as the movie itself, the art itself. The starting point is about the emergence of the internet during the Cold War, around 1960, passing through the academy (1870-1980) until reach the common person's access (1990) trough the world wide web development. Afterward, social networks became the center of the discussions in the virtual world with the study of the concept of web 2.0, the development of the first media in this context and the generation that lives this moment, was named in this study as social network generation. The object of study is the YouTube platform, therefore, its characteristic is exposed as a participatory tool and examples of real cases of people who have achieved public notoriety trough the website. It can be found in this study among the goals sought, besides the YouTube study, its association with cinema. For this reason, the last chapter is about the relation between YouTube and cinema, also bringing the concept of hypermodernity to identify the moment that the seventh art lives in virtual social networks. To substantiate this study, bibliographical researches were made of theorists such as Lipovetsky, Serroy, Antoun, Castells, Jenkins, Tapscott, Telles, Lemos, Santaella, Keen among others. This study noticed a concerned from YouTube about cinema, so much so that offers users different access ways on their screen. It was still concluded that YouTube can be considered an exhibitor, advertiser, new screen and stage to the cinema if we consider it as art or as a new cinema, assuming that cinema is a place or space for movies.

Keywords: Youtube. Cinema. Internet. Virtual Social Networks. Web 2.0.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Bulletin Board System (BBS) .....	23
<b>Figura 2.</b> Logomarca Icq.....	25
<b>Figura 3.</b> Logomarca Friendster.....	25
<b>Figura 4.</b> Logomarca MySpace .....	25
<b>Figura 5.</b> Tela inicial de página de perfil no Orkut .....	27
<b>Figura 6.</b> Tela inicial de página de perfil no Facebook .....	28
<b>Figura 7.</b> Tela inicial de página de perfil no LinkedIn .....	29
<b>Figura 8.</b> Tela inicial de página de perfil no Twitter .....	30
<b>Figura 9.</b> Tela Estatísticas no YouTube .....	40
<b>Figura 10.</b> Tela inicial do YouTube .....	41
<b>Figura 11.</b> Tela inicial do canal YouTube Brasil .....	42
<b>Figura 12.</b> Tela inicial do YouTube Official Blog .....	42
<b>Figura 13.</b> Tela inicial do canal do Vaticano em espanhol .....	43
<b>Figura 14.</b> Capa do 1º CD de Manu Gavassi .....	48
<b>Figura 15.</b> Imagem do vídeo caseiro “Para nossa alegria” .....	49
<b>Figura 16.</b> Comercial de TV da escola de inglês CCAA, estrelado por Jefferson e Jessica Alba .....	50
<b>Figura 17.</b> Imagem divulgada na internet sobre a suposta morte de Jefferson .....	50
<b>Figura 18.</b> Versão Chaves do vídeo caseiro “Para nossa alegria” .....	51
<b>Figura 19.</b> Versão Simpsons do vídeo caseiro “Para nossa alegria” .....	51
<b>Figura 20.</b> Versão Mirim do vídeo caseiro “Para nossa alegria” .....	52
<b>Figura 21.</b> Versão do cantor Jair Rodrigues e dos filhos Jairzinho e Luciana Mello do vídeo caseiro “Para nossa alegria” .....	52



<b>Figura 22.</b> Capa do CD Highly Sensitive de Mallu Magalhães.....	53
<b>Figura 23.</b> Imagem do início do filme "35 and Single" de Paula Schargorodsky ....	58
<b>Figura 24.</b> Tela inicial da plataforma "Cinema" no YouTube .....	60
<b>Figura 25.</b> Tela inicial do link "Cinema" no YouTube .....	61
<b>Figura 26.</b> Tela inicial do link "Filmes" no YouTube .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Importância dos tipos de mídias .....	19
<b>Gráfico 2.</b> Lançamento das redes sociais .....	26
<b>Gráfico 3.</b> Ranking de participação de visitas às redes sociais em maio 2013 .....	28
<b>Gráfico 4.</b> Uso paralelo de TV e internet .....	31
<b>Gráfico 5.</b> Foco de atenção do uso paralelo de TV e internet .....	32

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1. DO SURGIMENTO DA INTERNET À REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS</b>	
<b>SOCIAIS</b> .....	16
1.1 A GERAÇÃO DA REDE SOCIAL .....	30
<b>2. SOBRE O YOUTUBE</b> .....	39
2.1 FERRAMENTA PARTICIPATIVA .....	44
2.2 CASOS DE ASCENÇÃO POR MEIO DO YOUTUBE .....	47
<b>3. O YOUTUBE COMO PALCO PARA O CINEMA: UM VIÉS</b>	
<b>HIPERMODERNO</b> .....	54
3.1 ERA HIPERMODERNA .....	54
3.2 O YOUTUBE E O CINEMA .....	57
<b>CONCLUSÃO</b> .....	64
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	68

## INTRODUÇÃO

Pesquisar sobre a internet e descobrir as maravilhas que essa tecnologia da informação e comunicação proporciona foi o primeiro objetivo no amadurecimento da ideia inicial deste trabalho. Contudo o descobrimento do mundo do cinema durante as aulas na Universidade chamou atenção pelas inúmeras possibilidades oferecidas por essa arte. Então para unir tecnologia da informação e comunicação com a arte do cinema surgiu a vontade de conhecer mais o YouTube, um site que conecta tecnologia e cinema em apenas um espaço.

O trabalho busca salientar a discussão acerca do cinema na internet, mais enfaticamente nas chamadas redes sociais. A escolha se pauta na realização de uma pesquisa sobre o YouTube, um fenômeno online desde 2005.

Não se pode duvidar da relevância da comunicação de massa para o atual quadro social brasileiro. Alguns autores consideram que a comunicação de massa iniciou-se no século XIX com a abrangência dos jornais para todos e a mídia elétrica, tais como o telégrafo e o telefone. Contudo, para Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, a “*Era da Comunicação de Massa* teve início no século XX, com a invenção e adoção ampla do filme, do rádio e da televisão para populações grandes” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.24). Assim, é por meio dela que hoje sabemos de um fato ocorrido no Japão, por exemplo, em tempo real.

Para constituir o primeiro capítulo deste trabalho escolhemos abordar o caminho percorrido pela tecnologia da informação e comunicação desde o surgimento da internet durante a Guerra Fria, em torno de 1960, mostrando as diversas fases que atravessou a tecnologia nas décadas de 1970 e 1980 – considerada como um valioso meio de comunicação acadêmico – até chegar às pessoas comuns somente na década de 1990. Neste ano o engenheiro Tim Berners-Lee desenvolveu a *world wide web* (*www*) e possibilitou a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e mais interessantes do ponto de vista visual. Foi a partir do desenvolvimento da *www* que a internet não parou mais de expandir e conquistar adeptos.

A segunda fase da internet denominada de *web 2.0* pelo editor *Tim O’Reilly* da *O’Reilly Media* no ano de 2005 para designar uma nova forma de comunicação existente no mundo virtual também é tratada no primeiro capítulo, visto que é nesse momento que é pensado o conceito de participação e rede social no mundo virtual,

posto a solidez do conceito de rede social no mundo real. No momento *web 2.0* os usuários deixam de ser apenas passivos para se tornarem produtores de conteúdo. É nesse contexto que surgem as redes sociais no mundo virtual e a geração advinda desse novo mundo, denominada, neste trabalho, de geração da rede social.

De acordo com André Telles:

[...] redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011, p.17-19).

O segundo capítulo expõe o YouTube em sua essência, mostrando o surgimento do site, seus desenvolvedores, sua história e considerando a sua importância no contexto tecnológico contemporâneo. Para isso, mostra estatísticas do site que demonstram o grande número de pessoas que acessam a plataforma todos os dias, publicando, baixando ou apenas assistindo um vídeo. O capítulo trata também sobre o conceito de cultura participativa estudado por Jenkins, expondo o YouTube como uma ferramenta de participação, já que falar sobre cultura participativa é sinônimo de compartilhamento de conteúdos dos mais variados – proliferados pela internet - entre eles o vídeo, objeto do YouTube.

Como dito, o conceito de cultura participativa é trazido à tona por meio de Jenkins que define participação afirmando que:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados podemos, agora, considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...] (JENKINS, 2009, p.28).

Além disso, são expostos alguns exemplos de ascensão por meio da plataforma. Pessoas que buscaram e conseguiram a notoriedade pública através da internet. Alguns casos continuam na mídia, mas outros tiveram apenas uns meses de fama.

O terceiro capítulo apresenta o YouTube como palco para o cinema, nesse trabalho entendido não apenas como a sala ou o local onde se exibem fitas cinematográficas, mas de maneira mais extensa, amplificada, ou seja, como o filme,

a sequência de cenas cinematográficas, a arte em si. Contudo, para demonstrar essa característica do site, é preciso abordar a conjuntura em que o cinema está inserido hoje, de exposição no YouTube e de expansão para outras telas por meio da mobilidade e portabilidade. Esse momento é chamado por alguns autores de hipermodernidade.

A relação entre o cinema e o YouTube é estudada do ponto de vista de autores como Gilles Lipovetsky, Jean Serroy e Erick Felinto que debatem o assunto com Andrew Keen, os quais tratam o YouTube como um novo lugar para a exibição de filmes. Além de abordarem o conceito de amador e a participação de usuários. A plataforma específica para cinema, desenvolvida pelo YouTube, e o link “Cinema” na página inicial do site são tratados e avaliados no trabalho como uma demonstração da preocupação do YouTube com a sétima arte, visto a grande demanda que realiza buscas por cinema no site. Em sua tela inicial o YouTube traz também um botão chamado “Filmes” onde o usuário tem acesso a diversos filmes nacionais e internacionais de forma gratuita ou paga, dependendo da escolha do filme.

Na conclusão deste estudo constatamos que a plataforma YouTube busca estar conectada com a arte do cinema, tanto que se preocupa em atrelar diversas formas de acesso ao cinema por meio do site. Ainda ousamos questionar se, considerando cinema como local, lugar ou espaço para exibição de filmes, não seria então o YouTube um novo cinema?

## 1. DO SURGIMENTO DA INTERNET À REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Falar sobre a internet é tratar acerca do contexto mundial contemporâneo. Hoje, pode-se dizer que a internet é mais que apenas uma ferramenta de trabalho, pesquisa ou entretenimento, a internet é a nossa *conexão com o mundo*. O grifo na expressão leva-nos às possibilidades oferecidas por essa tecnologia da informação e comunicação, inclusive no que se refere ao fenômeno da globalização que, de certo modo, significa mundo conectado.

Países interligados, mercados entrelaçados, pessoas conectadas num mundo cada vez mais único, no próprio sentido da palavra, apesar das diferenças culturais em cada quadro social. Sarita Albagli e Helena Lastres acreditam que existe um problema de inconsistência no conceito de globalização, contudo estabelecem aquele que mais esclarece o fenômeno, segundo elas:

A globalização é aqui entendida não tanto pelo peso do comércio internacional na economia de cada nação, mas fundamentalmente como expressando o fato de que as economias nacionais agora funcionam efetivamente e em tempo real como unidades de um todo global. São dois os principais elementos catalisadores do processo de globalização no final do milênio: a adesão de um grande número de países a políticas de cunho (neo)liberal, atribuindo ao mercado a prerrogativa de promover sua auto regulação; e a ampla difusão das tecnologias de informação e comunicação, as quais proveram os meios técnicos que possibilitaram a ruptura radical na extensão e velocidade dos contatos e de trocas de informações possíveis entre diferentes atores individuais e coletivos (LASTRES; ALBAGLI, 1999, p.12).

Necessário é esclarecer que a internet não foi sempre bem conceituada. Antes da explosão do que chamamos contemporaneamente de internet comercial (por volta da década de 1990), comentava-se que a rede era um fenômeno passageiro ou ainda que não atingiria a população. Contudo é de conhecimento público o grande sucesso da internet em todo o mundo.

A rede mundial de computadores surgiu em plena Guerra Fria (em torno de 1960). Segundo Ricardo Daniel Fedeli a internet foi criada com objetivos militares como um “plano B” de comunicação, isto é, ela seria uma das formas das forças

armadas norte-americanas de manter a comunicação em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações.

Nas décadas de 1970 e 1980, a internet passou a ser considerada como um valioso meio de comunicação acadêmico, mas da universidade para a população em geral a internet levou mais de uma década, visto que foi somente nos anos de 1990 que as pessoas comuns começaram a conhecer e descobrir as inúmeras possibilidades da rede mundial de computadores.

De acordo com Briggs e Burke (2006), no final da década de 1990, Noam, então diretor do Instituto para Teleinformação da Universidade Columbia, disse que “quando for escrita a história da mídia do século XX, a internet será vista como sua maior contribuição” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.300).

Nesta década (1990), “o engenheiro inglês Tim Berners-Lee desenvolveu a *world wide web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes” (FEDELI et. al, 2010, p. 202). A partir desse momento a internet não parou mais de expandir.

Para Castells:

A internet é muito mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social. A internet passou a ser tratada como espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores nos anos 90 (CASTELLS, 1999, p. 490).

Segundo Antoun (2008) as páginas da *web* foram desenvolvidas pela necessidade de se fazer, de forma simples e dinâmica, a produção de um documento virtual com o material produzido de modo independente e disperso sobre certo assunto.

Tim Berners-Lee criou o universo das teias de comunicação para automatizar a confecção de documentos a partir do material espalhado na rede. Desse modo, o endereço virtual do sítio atrairia e ordenaria textos, imagens, sons e vídeos, disponibilizando um documento organizado informacionalmente (BERNERS-LEE, 1989; BERNERS-LEE; CAILLIAU, 1990 apud ANTOUN, 2008, p.15)

Com o avanço das telecomunicações e a disseminação do uso da internet foi possível estabelecer maior rapidez na comunicação entre pessoas, empresas e países. A transmissão da informação instantânea, proporcionada por essas



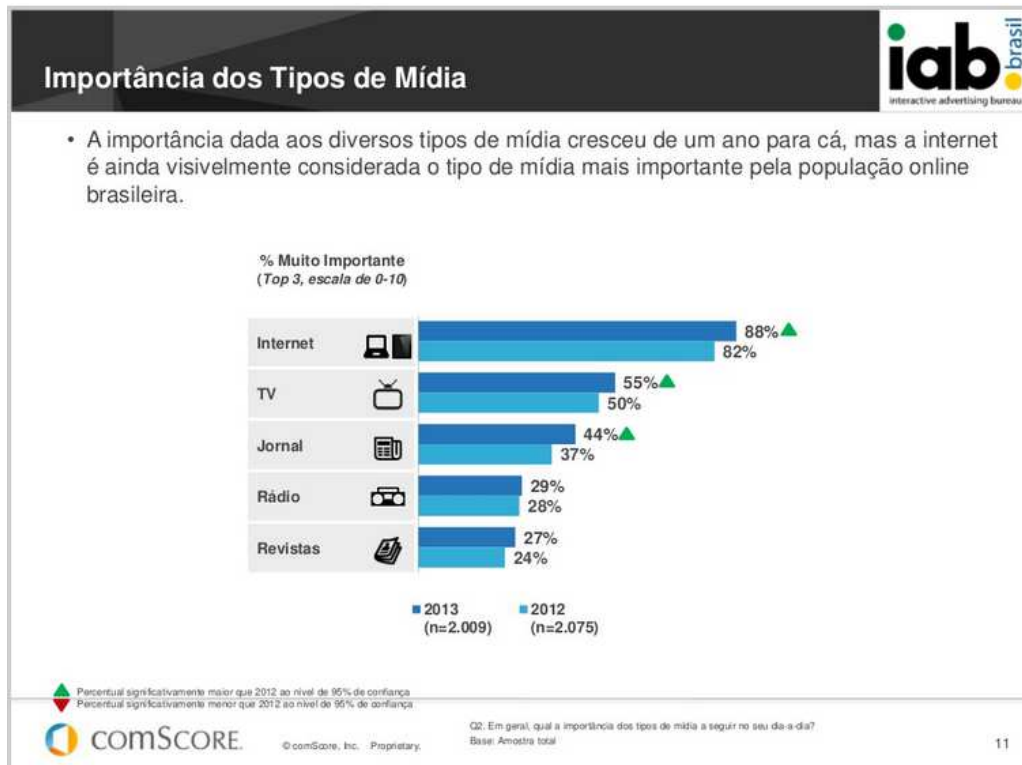
tecnologias, abriu inúmeras possibilidades de negócios e pesquisa. Já é possível saber, por exemplo, notícias do mundo inteiro em tempo real, tudo através da internet.

Se fizermos um paralelo com as estruturas das estradas de ferro, a internet funciona como uma ferrovia pela qual a informação contida em textos, som e imagem pode trafegar em alta velocidade entre qualquer computador conectado a essa rede. É por essa razão que a internet é muitas vezes chamada de supervia da informação (FEDELI et. al, 2010, p. 201)

No que se refere ao Brasil, André Telles apresenta, em seu livro *Geração Digital*, dados que podem comprovar o uso da internet no país. Segundo ele, “o brasileiro é o povo que mais fica conectado à rede no mundo. No Brasil, 100% das classes AB tem fácil acesso à internet e 60% das classes CD tem acesso” (TELLES, 2009, p.16).

Hoje, a internet representa um novo canal de comunicação. Por esse motivo, testemunhamos recentemente um crescimento surpreendente dos estudos a respeito da internet nas mais diversas áreas. De acordo com Juliano Spyer, cerca de 1/6 da população atual do planeta consulta e participa da criação de um acervo livre constituído por mais de meio trilhão de páginas de informação.

Segundo pesquisa realizada em 2013 pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil) em parceria com a *ComScore*, a internet é considerada o tipo de mídia mais importante para 80% dos usuários pesquisados. A televisão ficou em segundo lugar (50%), seguido pelo jornal (37%) e pelo rádio (28%). A pesquisa foi realizada com 2.009 membros de um painel *online* nacionalmente representativo, entre os dias 11 e 13 de março de 2013. Diante disso, pode-se verificar o quão recente é a pesquisa que confirma a aceitação das pessoas no que se refere à internet.



**Gráfico 1:** Importância dos Tipos de Mídia

**Fonte:** <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>.

A internet possibilitou a ampla conexão com o mundo, como o próprio nome já esclarece, a rede mundial de computadores transformou o planeta em uma verdadeira teia de redes interconectadas. Contudo o conceito de rede social pode ser novo no mundo virtual, mas no mundo real ele é tão antigo quanto à humanidade.

Antes de abordar as redes sociais virtuais julgo importante expor o conceito de virtual, posto que a internet desenvolve-se neste mundo. Para tanto, Pierre Lévy define:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, 1996, p.15).

É preciso esclarecer que neste trabalho a abordagem do conceito de rede social se dá a partir do denominado mundo virtual, isto é, serão tratadas as redes sociais atreladas à internet. Rede social virtual pressupõe a conceituação da segunda fase da internet, considerada uma evolução, a *web 2.0*.

A expressão *web 2.0* foi desenvolvida pelo editor *Tim O'Reilly* na *O'Reilly Media* no ano de 2005 para designar uma nova forma de comunicação existente no mundo virtual. Os usuários deixaram de ser apenas passivos, ou seja, de somente receberem informações, para serem também ativos ou produtores de conteúdo. Agora os navegantes da internet poderiam compartilhar informações, fato que resultou em maior destaque para os usuários. Desse modo, alguns dos objetivos da *web 2.0* são a divulgação, expansão e compartilhamento de conteúdo *online*, além da maior e mais ampla comunicação entre usuários.

De acordo com Antoun (2008), o movimento da *web 2.0* começou em 2000, no *blog* do *Cluetrain Manifest* – sítio posteriormente transformado em livro - onde profissionais da publicidade, marketing e empresários pensaram a internet como “um lugar capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios” (ANTOUN, 2008, p.19). Tais profissionais estavam desgastados com a forma violenta da “mídia proprietária de massas e seu modelo invasivo, caro e coercitivo” (RUSHKOFF, 1999 apud ANTOUN, 2008, p.19).

O *Cluetrain Manifest*, segundo Antoun, resolveu encarar o desafio de conversar sobre a mudança na comunicação e nos negócios a partir do surgimento de um público auto-organizado e participativo. “O consumidor tornara-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e se comunicar através da internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação” (ANTOUN, 2008, p.11).

Sobre a *web 2.0*, alguns autores são contrários no que se refere aos benefícios dessa nova mídia. Para estimular o debate sobre o assunto citamos Andrew Keen que em *O culto do amador* destaca que a promessa feita pela *web 2.0* não passa de um eco no vazio, foram apenas promessas.

Segundo Keen os consumidores estão sendo seduzidos por uma ideia ilusória de mídia democratizada, porém essa nova mídia está, inclusive, ameaçando a inteligência das gerações futuras.

Eu chamo isso de grande sedução. A revolução da *web 2.0* disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas – mais profundidade de informação, perspectiva global, opinião imparcial fornecida por observadores desapaixonados. Porém, tudo isso é uma cortina de fumaça. O que a revolução da *web 2.0* está realmente proporcionando são observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado. O negócio da informação está sendo transformado pela internet no puro barulho de 100 milhões de blogueiros, todos falando simultaneamente sobre si mesmos (KEEN, 2009, p.19-20).

Julgo necessário destacar que as diferentes opiniões de autores tendem a enriquecer o debate. Aqui, contudo, usamos como alicerce a ideia de que a *web 2.0* alargou o alcance da informação como também oportunizou falas e opiniões em diferentes contextos sociais e intelectuais. A cultura não ficou empobrecida, mas surgiu uma nova aba no que se refere à comunicação.

Rede social, como a própria expressão indica, é nada mais que o relacionamento entre membros de um sistema social, isto é, entre indivíduos de uma sociedade em diferentes dimensões e status. Nesse viés, os conceitos para rede social no mundo real ou no virtual são os mesmos, diferencia-se apenas a forma de conexão.

De acordo com Queila Souza:

[...] uma rede social é composta de nós (pessoas, grupos, organizações ou outras formações sociais tais como países) conectados por meio de relacionamentos. Comparativamente, uma rede de comunicação é uma rede composta por indivíduos interconectados ligados entre si por meio de padrões de fluxos de informação (SOUZA, 2008, p.194).

O *Tempo das Redes*, organizado por Queila Souza, compara os diferentes tipos de rede, mostrando a definição conceitual, a unidade de medida operacional e o conteúdo do relacionamento. De acordo com ela, rede social é a união de pessoas ou organizações conectadas por um conjunto de relacionamentos, podendo ser um indivíduo, grupo, organização ou mesmo país, ligadas por meio de qualquer tipo de relacionamento social. Conceito que difere de rede comunicacional e mediada por computador. A primeira a autora define como “uma rede composta por indivíduos interconectados ligados por padrões de fluxos de informação” (SOUZA, 2008, p.194

- 195). Já a segunda Queila Souza mostra como uma espécie de rede na qual os indivíduos são interconectados via sistemas computacionais. Assim, pode-se afirmar que, de certo modo, os conceitos de rede social comunicacional e mediada por computador formam, unidas, o conceito de mídias ou redes sociais no mundo virtual que conhecemos hoje.

Desse modo, pode-se dizer que uma teia composta por pessoas que trafegam informações em determinado padrão por meio da internet, isto é, por via de computadores interligados em rede se configura como uma rede social virtual.

André Telles mostra que as redes sociais fazem parte de uma revolução intensa que, para ele, influenciam decisões, constroem ou destroem marcas e até mesmo elegem presidentes. É preciso esclarecer que quando o autor aborda o tema, ele trata das redes sociais no mundo virtual. Tanto que usa as palavras perfil, fotos e vídeos. Ainda de acordo com o autor, 85% das pessoas que usam a internet participam de alguma mídia social, sendo o Brasil o segundo país em usuários no YouTube, Gmail e Twitter e o primeiro no ranking de inscritos na rede social Orkut e no comunicador instantâneo da Microsoft, MSN. Os dispositivos móveis, segundo ele, também são bastante usados para acessar as mídias sociais, “mais de 200 milhões de pessoas usam o Facebook em dispositivos móveis” (TELLES, 2011, p.19).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada em 2013, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de pessoas que têm telefone celular aumentou. Passou de 115,4 milhões para 122,7 milhões, crescimento de 6,3%, considerando o grupo com 10 anos de idade ou mais. Os números ajudam a comprovar o uso e, por que não dizer, o avanço dessa forma de comunicação na sociedade atual.

[...] redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011, p.17-19).

Nesse contexto, o conceito de *web 2.0* cabe perfeitamente quando relaciona internet e participação. “As redes sociais promovem comunidades de atividade ou

interesse, em vez dos grupos de opinião da imprensa ou das massas de consumo da mídia irradiada” (ANTOUN, 2008, p.14).

Antoun destaca ainda que a base das comunidades virtuais emergem nos anos 80 com a rede *Usenet* – criada por estudantes da Duke University para interligar alguns micros e trocar informações usando um protocolo chamado UUCP que significa *Unix to Unix Copy* - quando os participantes se organizavam em torno da partilha do conhecimento sobre algum tópico ou tema de interesse. Ainda na década de 80 alguns movimentos (advocacia social e geração das ONG's – Organizações Não Governamentais) utilizavam as BBS, sigla para o termo em inglês *Bulletin Board System*. As BBS eram como provedores *web* (com fóruns, servidor de e-mail, bate-papo e download de arquivos), contudo funcionavam de forma isolada. A figura a seguir mostra como se apresentavam as BBS.



**Figura 1:** Bulletin Board System (BBS)

**Fonte:** <http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet/>.

Diferentes das instituições ou dos grupos, as redes sociais fazem circular, através de seus canais, notícias, dicas, interesses no seio de uma comunidade que partilha certas atividades e age coletivamente. O canal de uma rede social é formada pela interação entre seus membros (ANTOUN, 2008, p.14).

Danah Boyd e Nicole Ellison definem redes sociais como serviços alicerçados na *web* que permitem que as pessoas construam um perfil público dentro de um

sistema ainda limitado, articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão<sup>1</sup> e percorram, além da sua lista de conexões, as feitas por outros dentro do mesmo sistema.

Em seu artigo *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, as autoras mostram que a era das redes sociais começou em 1997 com o SixDegrees que permitia aos usuários criar perfis, listar os seus amigos e, a partir de 1998, a navegar nas listas dos amigos.

O SixDegrees se promoveu como uma ferramenta para ajudar as pessoas a se conectar e enviar mensagens umas para as outras. Enquanto o SixDegrees atraiu milhões de usuários, ele falhou por se tornar um negócio sustentável e, em 2000, o serviço foi encerrado. [...] De 1997 a 2001, uma série de ferramentas comunitárias começaram a suportar várias combinações de perfis e publicações articuladas de amigos. AsianAvenue, BlackPlanet, e MiGente permitiam que os usuários criassem perfis pessoais, profissionais ou amorosos – os usuários poderiam identificar amigos em seus perfis pessoais sem buscar aprovação para essas conexões [...]. Da mesma forma, logo após o seu lançamento em 1999, o LiveJournal listou conexões unidirecionais nas páginas de usuários (BOYD; ELLISON, 2007, p.212, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Diante da afirmação das autoras é necessário expor que, um ano antes, em 1996, o *icq* (feito com base na pronúncia do inglês ‘I seek you’ que pode ser traduzido como ‘Eu procuro você’) foi um dos primeiros a permitir a troca de mensagens instantâneas através da internet. Criado por Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser e Amnon Amir, tinha o objetivo de expandir um novo modelo de comunicação por meio da *web*. Podemos considerá-lo como o antecessor do MSN da Microsoft.

---

<sup>1</sup> De acordo com a definição do minidicionário da língua portuguesa Soares Amora: Conexão: 1. Ligação; dependência; 2. Relação, nexos, analogia; 3. Coerência.

<sup>2</sup> SixDegrees promoted itself as a tool to help people connect with and send messages to others. While SixDegrees attracted millions of users, it failed to become a sustainable business and, in 2000, the service closed. [...] From 1997 to 2001, a number of community tools began supporting various combinations of profiles and publicly articulated Friends. AsianAvenue, BlackPlanet, and MiGente allowed users to create personal, professional, and dating profiles—users could identify Friends on their personal profiles without seeking approval for those connections [...]. Likewise, shortly after its launch in 1999, LiveJournal listed one-directional connections on user pages. (BOYD; ELLISON, 2007, p.212).



**Figura 2:** Logomarca do Icq  
**Fonte:** Banco de Imagens.

Embora a partir de 2000 tenham surgido vários serviços de redes sociais, o que mais se assemelhava ao mundo das redes como as conhecemos atualmente era o Friendster. Este serviço foi lançado em 2002, por Jonathan Abrams, e em pouquíssimo tempo caiu na graça dos americanos. Fato, que por incrível que pareça, resultou também em seu posterior decréscimo.



**Figura 3:** Logomarca do Friendster  
**Fonte:** Banco de Imagens.

As redes sociais, assim como as conhecemos hoje, iniciaram suas atividades em 2003. Naquele ano surgiram vários serviços, entre eles o MySpace, que em pouco tempo viria a ser o herdeiro dos milhões de usuários do Friendster.

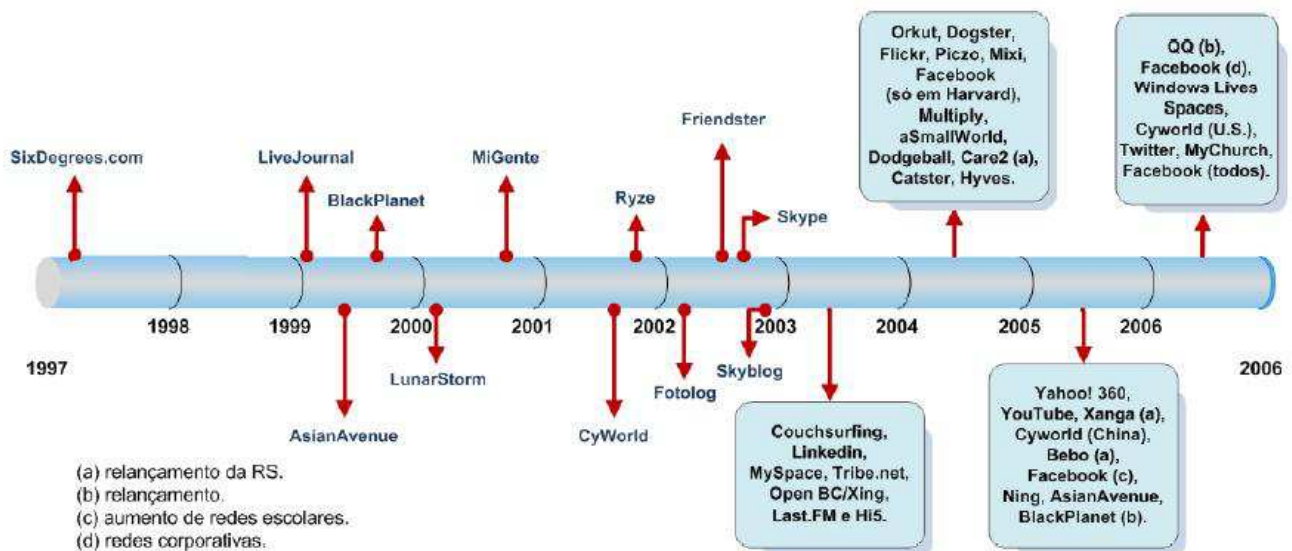


**Figura 4:** Logomarca do MySpace  
**Fonte:** Banco de Imagens.



André Telles mostra que a disseminação das redes sociais no Brasil se deu a partir do Orkut (por volta de 2004), que foi a primeira grande rede a se desenvolver e se popularizar no país. Hoje muitos usuários migraram para o Facebook, mas o Orkut ainda tem seu público. Além do Orkut e do Facebook, o Twitter, Flickr, LinkedIn, YouTube entre outras, também se caracterizam como redes sociais, cada uma com sua especificidade.

No gráfico abaixo observa-se o caminho percorrido pelas redes sociais ao longo do tempo e, a partir de 2004, um aumento significativo do número de redes sociais em atividade.



**Gráfico 2:** Lançamento das redes sociais

**Fonte:** GASPAR, 2011, p.06.

O Orkut, que pertence ao Google, foi, como já descrito, a primeira grande rede social a se desenvolver no Brasil. Dados divulgados em 2011 no próprio site, veiculados por algumas mídias nacionais, mostraram que a rede possui mais de 40 milhões de usuários, sendo, em média, 52% brasileiros.

Por ser uma das maiores redes sociais do Brasil, o portal é o que tem mais segmentos de público espalhados por milhares de comunidades. Buscando acirrar a competição com o Facebook, o Orkut lançou em 2011 uma nova versão. Neste novo modelo, é claro o dinamismo das páginas que abrem fotos em formato de pop-

up. Além disso, o sistema passou a sugerir amigos e possibilitar a troca da cor da página pessoal.



**Figura 5:** Tela Inicial de perfil no Orkut  
**Fonte:** Banco de Imagens.

Criado em 2005, por quatro estudantes da Universidade Harvard - Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes - o Facebook é hoje a maior rede social do mundo. No Brasil, o crescimento alavancou a partir da tradução da rede social, antes disponibilizada apenas na língua inglesa, em 2008. De acordo com André Telles, em 2010 a rede já estava na lista dos 10 sites mais acessados pelos brasileiros. O autor afirma que “os usuários do Facebook possuem uma média de idade de 38 anos e o site possui mais de 500 milhões de usuários ativos” (TELLES, 2011, p. 84).

De acordo com dados divulgados pela *Hitwise*, ferramenta de marketing digital da *Serasa Experian*, o Facebook é o líder das redes sociais mais visitadas no Brasil. A pesquisa comparou o mês de maio de 2012 e maio de 2013 e mostrou que no período, a rede social teve 37,84% de participação de visitas, alta de 20,05% em relação a 2012. O YouTube aparece em segundo lugar na preferência do usuário de internet, com 18,21% de participação de visitas, alta de 0,21% em relação a 2012.

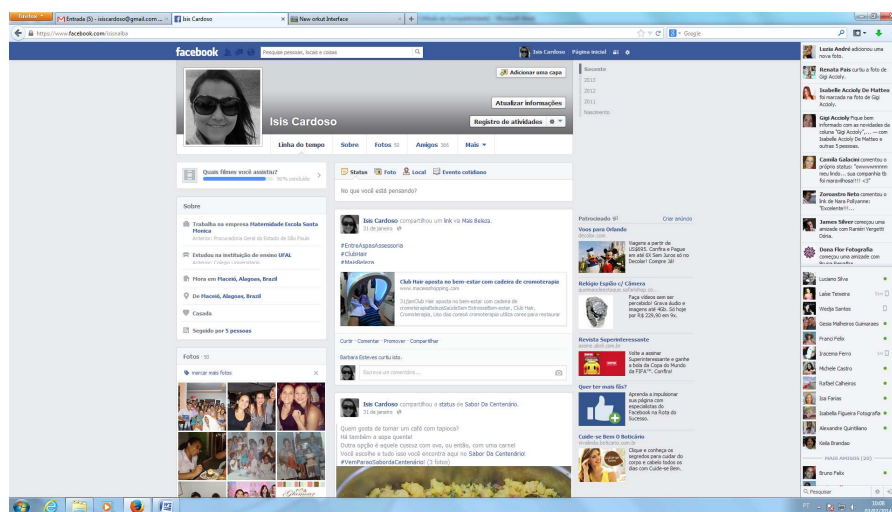
Ranking de participação de visitas às redes sociais em maio de 2013:

- **Most Popular Websites in Computers and Internet - Social Networking and Forums**  
Month of May 2013

Rank	Websites (1,743 returned)	Visits Share ▼
1	Facebook	67.84%
2	YouTube	18.21%
3	Orkut	1.91%
4	ask.fm	1.85%
5	Yahoo! Answers Brasil	1.71%
6	Twitter	1.66%
7	Badoo	1.05%
8	Bate-papo UOL	0.83%
9	Google+	0.78%
10	Windows Live Home	0.49%

**Gráfico3:** Ranking de participação de visitas às redes sociais em maio de 2013

Fonte: [http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia\\_01247.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01247.htm).

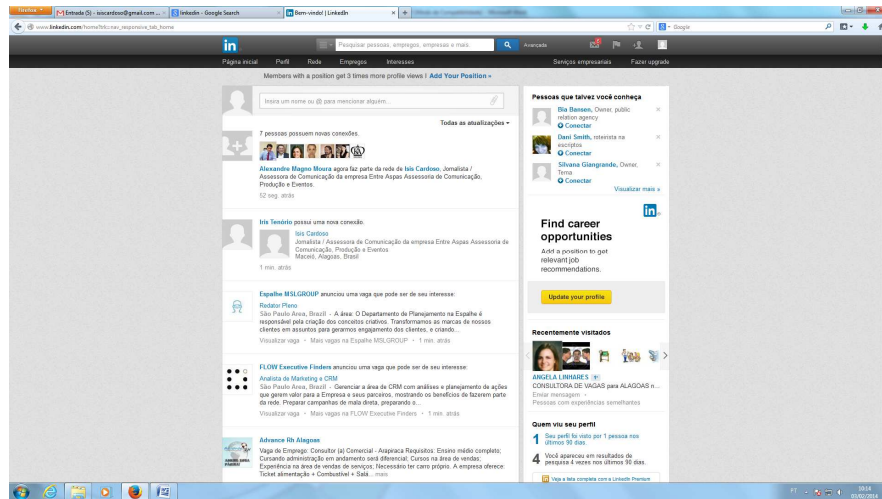


**Figura 6:** Tela inicial de página de perfil no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/>.

O site LinkedIn foi lançado em 2003 e busca a criação de redes sociais virtuais voltadas para os negócios. Diferentemente do Orkut e do Facebook, a rede pretende a construção de uma teia de contatos profissionais que possa ser utilizada especificamente para negócios. O LinkedIn é uma espécie de currículo profissional,

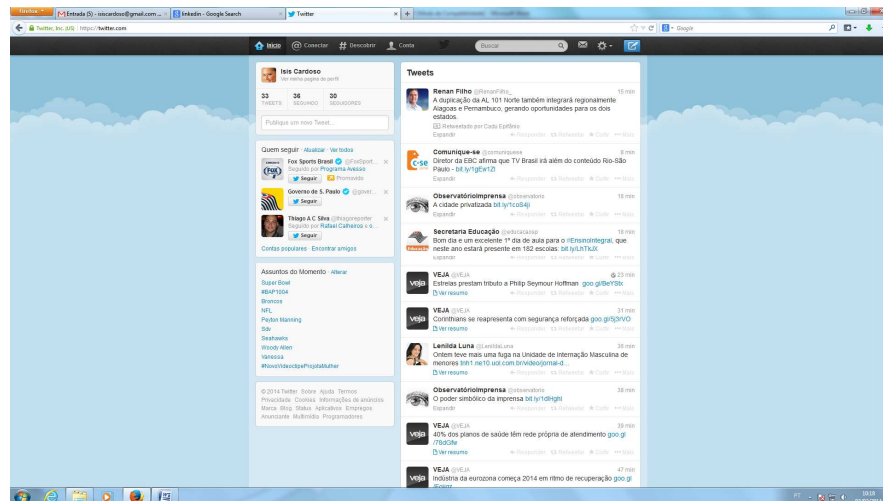
em que consta a posição atual do profissional, os cargos que exercera, sua escolaridade, seus sites e, em caso positivo, seu blog.



**Figura 7:** Tela inicial de página de perfil no LinkedIn  
**Fonte:** [www.linkedin.com/](http://www.linkedin.com/).

Já o MySpace foi a primeira rede a permitir que usuários personalizassem seus perfis. Segundo dados expostos por André Telles no livro *A revolução das mídias sociais*, o MySpace tem uma baixa adesão no Brasil, mas já atingiu a marca de 130 milhões de usuários pelo mundo. O site é bastante popular entre adolescentes, músicos e artistas de modo geral. Interessados em ter relacionamento com a vida noturna ou comunidades de música, o MySpace é uma boa escolha. Hoje o site possui, inclusive, conexão direta e integração ao Facebook, da mesma forma que o Twitter.

Ainda de acordo com o autor, a importância do Twitter pode ser observada pela sua abrangência como o maior microblog do mundo. O Twitter, como a própria marca da página inicial sugere, foi inspirado em um pássaro que, para informar outros pássaros emite um som estridente. Fundado em 2006, o microblog compete paralelamente, em termos de conexão e tráfego, com o YouTube e o Orkut. O Twitter funciona quando o usuário envia mensagens (tweets) que podem ser vistas por seus seguidores, que podem ainda repassar a informação a outros usuários (retweetar) ou responder a mensagem.



**Figura 8:** Tela inicial de página de perfil no Twitter  
**Fonte:** <https://twitter.com/>.

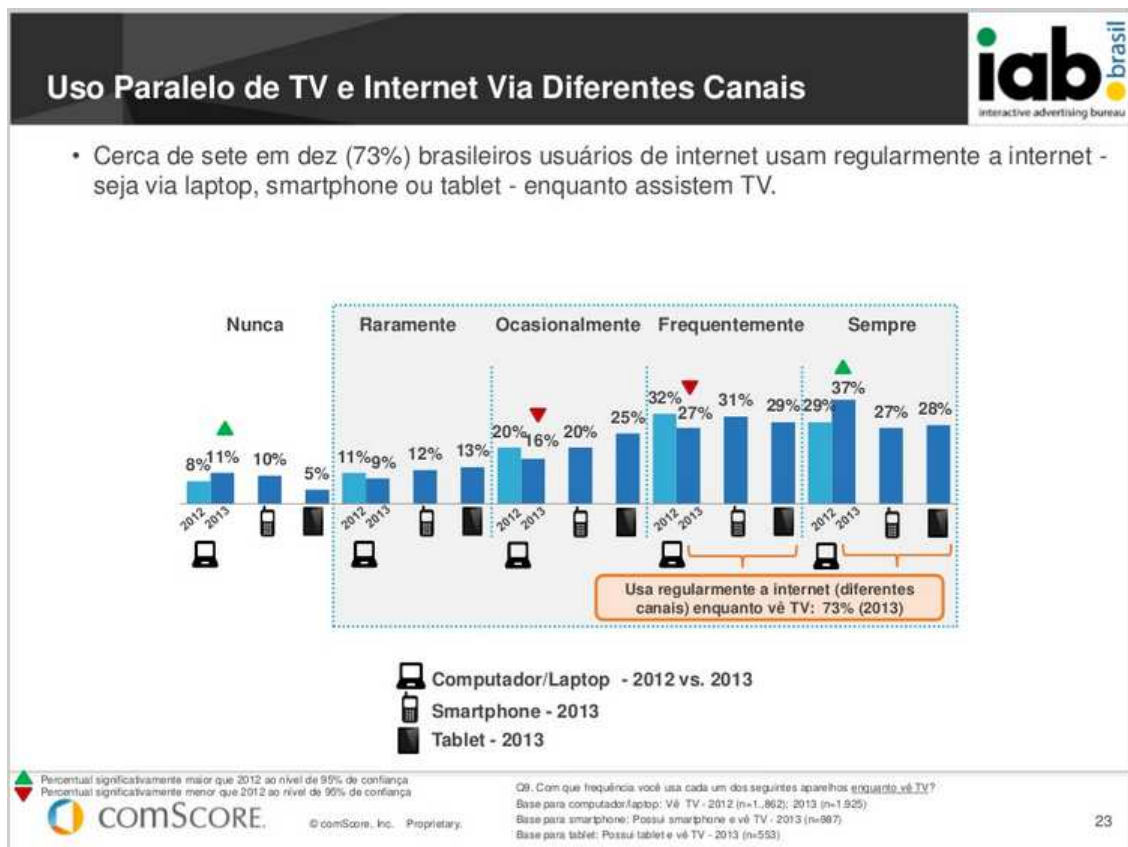
Danah Boyd e Nicole Ellison explicam que a ascensão das redes indica uma mudança na organização das comunidades *online*, isto é, enquanto sites dedicados a comunidades de interesses ainda existem e prosperam, os sites de redes sociais são organizados em torno de pessoas, e não interesses. Para elas, as redes sociais estão estruturadas como redes pessoais, com o indivíduo no centro de sua própria comunidade. A introdução das características dessas redes revelou um novo quadro para as comunidades *online* e, com ele, um novo contexto de pesquisa e modo de viver.

Nota-se então que as redes sociais perderam a característica de ferramenta adolescente. Atualmente o conceito de rede social, seu uso e funcionalidade estão diretamente ligados ao mundo adulto, ao trabalho, negócios, a grandes e pequenas empresas. Hoje, as redes sociais fazem parte do cotidiano de milhões de usuários no mundo.

## 1.1 A GERAÇÃO DA REDE SOCIAL

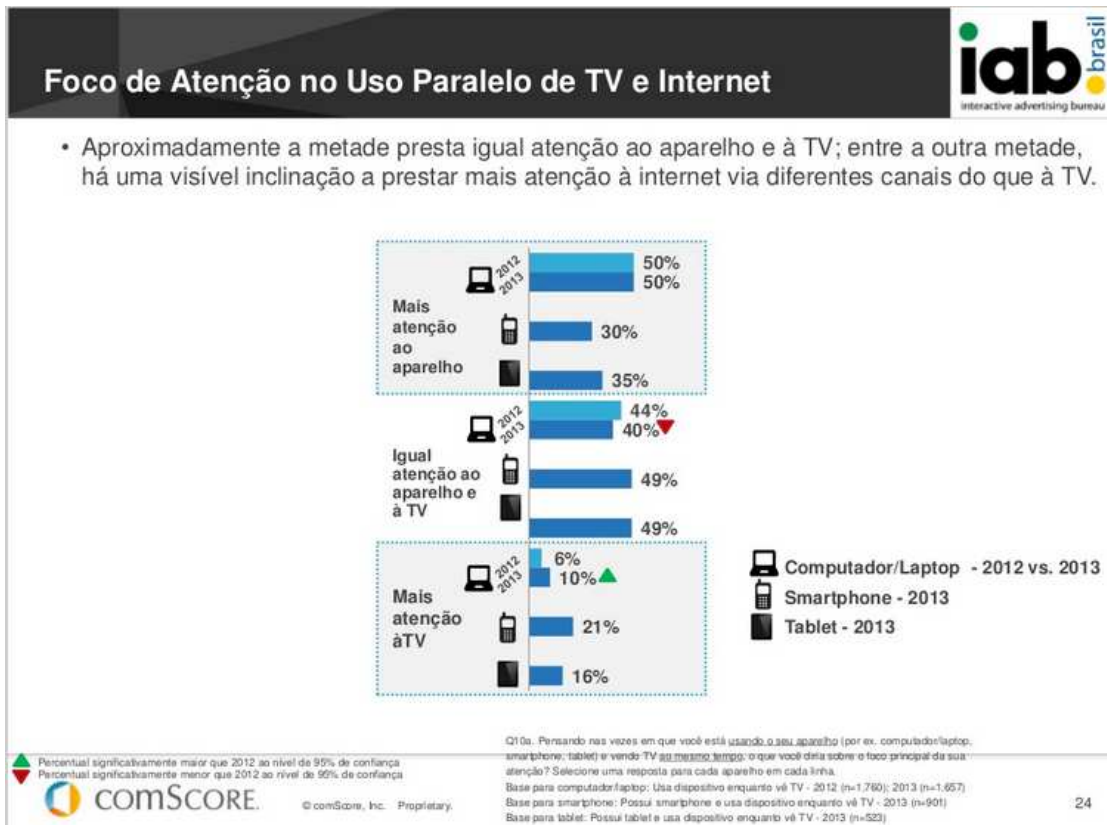
A geração digital nada mais é do que a nossa geração. Exatamente esta na qual vivemos contemporaneamente. Essa geração é a que dirige um automóvel e ao mesmo tempo envia mensagens SMS (*Short Message Service*), usa o celular ou *smartphone*. É a geração que assiste televisão enquanto usa o computador ou o *tablet*.

Sobre o uso de dois ou mais meios de forma simultânea, a pesquisa do IAB Brasil em parceria com a ComScore mostrou que a frequência de consumo entre televisão e internet varia pouco, isso quer dizer que a maioria dos usuários de internet navega na *web* várias vezes ao dia (79%) e metade deles também assiste Televisão (TV) mais de uma vez (56%). Cresce o hábito de usar os dois meios simultaneamente, praticamente todos (94%) prestam atenção igual ou maior à internet.



**Gráfico 4:** Uso paralelo de TV e internet.  
**Fonte:** <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>.





**Gráfico 5:** Foco de atenção no uso paralelo de TV e internet

Fonte: <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>.

Telles (2009) denomina de geração digital e define como “usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e músicas mp3” (TELLES, 2009, p.15).

Tapscott (1997) chamou essa nova geração de “geração net”. Segundo ele:

(...) a nova geração tem um ponto forte que a outra jamais teve – esta nasceu e cresceu no meio da emergência de um meio de comunicação tão revolucionário como não havia memória desde a invenção da imprensa escrita. Enquanto as novas gerações, particularmente as crianças, assimilam e incorporam rapidamente os novos meios de comunicação, os adultos simplesmente se acomodam, exigindo deles um esforço de adaptação. Esta convivência íntima com as tecnologias confere a esta nova geração características culturais diferenciadas de outrora (TAPSCOTT, 1997, p. 91).

Essa geração se relaciona pelo Facebook, opina nos blogs, conversa em chats e encaminha documentos ou simples mensagens por e-mail. Diante disso, pode-se dizer que ocorreram mudanças nas formas de relacionamento,

comunicação, entretenimento, enfim, mudou-se a forma de viver. É preciso esclarecer que as características dessa geração não devem ser ampliadas para todos. O quadro social brasileiro ainda conta com grandes disparidades. Do Norte ao Sul do país podemos encontrar comunidades que sequer têm acesso ou mesmo conhecem a internet. Aqui estudaremos a parcela da sociedade que já tem amplo acesso aos computadores, internet e redes sociais virtuais.

De acordo com pesquisa sobre acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (2011), divulgada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) em 2013, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quase metade da população brasileira já tem acesso à internet. Segundo a pesquisa subiu de 41,6% para 46,5% entre 2009 e 2011 o total da população de dez anos ou mais de idade que tem acesso ao serviço. Em 2005, o acesso à internet foi observado em 20,9% da população-alvo, totalizando 31,9 milhões – sendo que, em 2008, o uso da internet já abrangia 34,7% do total, ou 55,7 milhões de pessoas. Houve, portanto, aumento de 143,8% no número de usuários de internet – ou seja, em seis anos, 45,8 milhões passou a ter acesso ao serviço, segundo o IBGE.

A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo e as redes sociais virtuais exercem grande influência nesse contexto, na formação de um novo modelo de sociedade.

Em uma entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, Don Tapscott explica os jovens e a geração digital como aquela em que a tecnologia é uma realidade.

Eu os chamo de Geração Net. Sua chegada está causando um salto geracional - eles estão superando os pais na corrida pela informação. Pela primeira vez, os jovens, e não seus pais são as autoridades numa inovação central da sociedade. Essa geração está tomando os locais de trabalho, o mercado e cada nicho da sociedade, no mundo todo. Está trazendo sua força demográfica, seus conhecimentos de mídia, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e de paternidade, empreendedorismo e poder político. Eles são "multitarefeiros", realizam várias atividades ao mesmo tempo. Para eles, e-mail é antiguidade. Eles usam telefone para mandar textos, navegar na internet, achar o caminho, tirar fotos e fazer vídeo e colaborar. Eles entram no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho. Mensagem instantânea e Skype estão sempre abertos, como pano de fundo de seus computadores (TAPSCOTT por DÁVILA, 2009, Folha de São Paulo).



A chamada sociedade da geração digital, do mundo virtual, é identificada por alguns pesquisadores como a sociedade pós-massiva. Segundo Lemos (2007) deve-se reconhecer a instauração de uma dinâmica que faz com que o espaço e as práticas sociais sejam reconfiguradas com a emergência das novas tecnologias de comunicações e das redes telemáticas.

Hoje, as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas, espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. [...] Nas cidades contemporâneas, os tradicionais espaços estão, pouco a pouco, se transformando em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, criando zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais. Na atual fase da mobilidade e das redes sem fio, estamos imersos no que alguns autores identificam como uma nova relação com o tempo, com o espaço e com os diversos territórios (LEMOS, 2007, p.03-04).

Para que o conceito de pós-massivo possa ser usado atrelado a esse novo modelo de sociedade é necessário esclarecer o conceito de massa. De acordo do Denis McQuail, “embora o conceito de ‘sociedade de massa’ só tenha sido desenvolvido depois da Segunda Guerra Mundial, as ideias essenciais estavam em circulação antes do final do século XIX” (MCQUAIL, 2003, p.59).

Sociedade de massa designa uma sociedade marcada pela produção de bens de consumo em grande escala, concentração industrial, expansão dos meios de comunicação de massa, consumismo e conformismo social. De acordo com Silvia Borelli tudo o que padroniza diferenças pode ser considerado massivo.

Pode-se dizer que a sociedade pós-massiva ainda possui em seu eixo elo com a sociedade de massa. Cito Alain Touraine, relevadas as diferenças e contexto, quando ele afirma que a passagem de uma sociedade para outra não necessariamente significa a morte da primeira e o nascimento da segunda, apenas uma mudança importante de etapa.

Aqui se busca expor algumas das características específicas desse novo modelo, a sociedade pós-massiva. Nesse aspecto cita-se a mobilidade e interatividade que são quesitos quase que primordiais, visto que, como dito anteriormente, a geração fala ao celular ao mesmo tempo em que dirige um automóvel, por exemplo.

Assim entende-se mobilidade como a possibilidade de levar conosco a nossa central de comunicação e interatividade como a possibilidade do usuário participar e

agir sobre o conteúdo. É necessário salientar que tais definições podem variar de acordo com o contexto, contudo na sociedade da informação a mobilidade caminha de mãos dadas com a interatividade.

O computador, por exemplo, é interativo, mas a mobilidade veio com o *notebook*, *netbook* e também com o *tablet*. O celular, por sua vez, pode ser definido como o símbolo da mobilidade. Televisões portáteis, GPS, MP3 players e videogames são exemplos de equipamentos que surgem priorizando a mobilidade e a interatividade.

Diante de tanta mobilidade e interatividade (com equipamentos eletrônicos), o contato entre as pessoas diminui. Anteriormente o indivíduo necessitava encontrar alguém para realizar uma tarefa ou uma ação. Hoje, a geração digital pressupõe uma alteração no conceito de espaço e tempo. Não é mais prático ou comum realizar uma atividade por meio de um encontro real, se a mesma ação pode ser efetivada através de um contato virtual, por telefone ou nas redes sociais.

No ambiente de trabalho é mais confortável enviar um e-mail, onde é possível elaborar o que se pretende dizer, do que falar pessoalmente. Até mesmo a vida amorosa está diferente, individualizada, quando o homem conhece a mulher pelo Orkut, conversa pelo Google Talk ou Whats App e manda mensagens de amor pelo Facebook.

São pequenas atitudes que, juntas, atrapalham, de certo modo, o convívio entre os indivíduos, gerando uma ultra-individualização e, o pior, com sensação de contato social. Tal característica gera uma valorização excessiva do virtual, já que o mundo virtual passa a ter importante papel na forma de comunicação e de viver desta sociedade. “Para muitos analistas do social, as mutações são vastas e profundas, atingindo proporções antropológicas tão ou mais impactantes do que foram as da revolução neolítica” (SANTAELLA, 2007, p.128).

A tecnologia se interpõe entre o homem e a natureza de modo a provocar certa dependência da tecnologia para uma continuação da vida. Hoje, ao viajar, não é mais necessário pedir informação, basta usar o GPS, sigla para *Global Positioning System* ou sistema de posicionamento global. Pode-se, inclusive, conhecer um espaço, uma cidade ou um lugar específico, apenas por imagens ou câmeras instaladas as quais somos capazes de acessar e ver, em tempo real, o que se passa naquele lugar. Pode-se conhecer vários países sem nunca ter estado neles

fisicamente. O mundo virtual se confunde ou representa o mundo real. De acordo com Santaella, “[...] o mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações” (SANTAELLA, 2007, p.128). A autora pesquisa o que ela chama de situação pós-humana, ou seja, a transformação dos corpos vivos pela tecnologia, ou ainda o hibridismo entre homem e máquina.

A virtualização está substituindo a presentificação. O mundo passa a ser definido por meio de experiências com a tecnologia. Alguns autores abordam o anonimato e a ausência de alusão física como características do pós-massivo, juntamente com o perigo e a dificuldade de se estabelecer relações de confiança e formas midiáticas online. (LEMOS; CUNHA, 2003).

Santaella cita Kellner quando ele estuda e questiona:

[...] profundas questões filosóficas sobre a natureza da realidade, da subjetividade e do ser humano no mundo da tecnologia: o que é autenticamente humano quando se tornam indefinidas as fronteiras entre humanidade e tecnologia? O que é identidade humana se ela for programável? O que sobra das noções de identidade e autenticidade numa implosão programada entre tecnologias e ser humano? O que é realidade se ela é capaz de tanta simulação? (SANTAELLA *apud* KELLNER, 2001, p.402).

Keen expõe por meio do *case* de Carla Toebe, 47 anos, o prejuízo que as relações sociais através da internet podem trazer as vidas dos usuários. O autor denomina o vício em internet como uma “doença social incipiente”. Segundo descrição de Keen, Carla não conseguia controlar seu hábito de namorar pela internet, assim logo que acordava pela manhã, antes mesmo de sair da cama, ligava seu *notebook* para trocar mensagens em sites de namoro. A mulher chegava a passar até 15 horas por dia na rede, raramente saía da cama e ignorava as tarefas diárias e seus quatro filhos. Tornou-se escrava do mundo digital, preferindo-o ao mundo real.

A baronesa Susan Greenfield, membro da Câmara dos Lordes britânica e professora de neurociência na Universidade de Oxford, afirma que as consequências para as futuras gerações são graves. Sua pesquisa indica que a onipresença da tecnologia digital está alterando a forma e a química dos nossos cérebros, e que videogames violentos e interatividade online intensa podem gerar desordens mentais como autismo, distúrbio do déficit de atenção e hiperatividade. As crianças da geração da *web 2.0* serão, portanto, sugere ela, mais propensas à violência no mundo real, menos

capazes de transigir ou negociar, tendentes a ter problemas de aprendizagem e desprovidas de empatia (KEEN, 2009, p. 153).

É visível a manifestação de características, de certo modo ou para alguns, negativas nesse novo contexto social, todavia pode-se dizer que as tecnologias possibilitam um maior acesso a informação, disseminando de forma amplificada a cultura humana.

A internet configurada como *web 2.0*, as novas formas e ferramentas para se comunicar criam novas formas de relacionamento social de pessoa para pessoa e com o mundo. É preciso lembrar que a tecnologia da informação e comunicação não aborta as formas aqui ditas convencionais de comunicação, mas faz surgir novas relações (LEMOS; CUNHA, 2003).

O conhecimento está personalizado ou personificado, já que com maior volume de informação é necessário a escolha do usuário sobre qual a melhor informação a acolher ou aquela que mais interessa. O conceito de amizade se estendeu. Hoje as crianças não possuem apenas amigos na escola ou na vizinhança, os amigos estão na internet, nas comunidades virtuais, nos fóruns, nas redes sociais virtuais. A interação ficou facilitada, as informações e experiências podem ser facilmente compartilhadas.

Telles (2011) afirma que:

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória. Algumas tecnologias da inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais (TELLES, 2011, p.08).

Cito Santaella quando ela afirma que a única certeza que temos no futuro é a de que as tecnologias da informação e comunicação mudarão nossa forma de se comunicar, ensinar, aprender, nos expressar, perceber e interagir com o mundo.

Diante dessa nova realidade, estar conectado às redes sociais virtuais, não é mais aspecto de “nerds” ou “geeks”, são características de um novo modelo social. Vale a pena salientar que o importante é não ficar deslumbrado com todo o potencial que a tecnologia pode oferecer. Uma conversa através de uma *webcam* (câmera

que pode ser acoplada ou não ao computador, *netbook*, *notebook*, *tablet* ou *smatphone*, que capta imagens e as transfere para um computador) não substitui, ao meu ver, o afago do olho no olho, do calor e do abraço humano presencial.

## 2. SOBRE O YOUTUBE

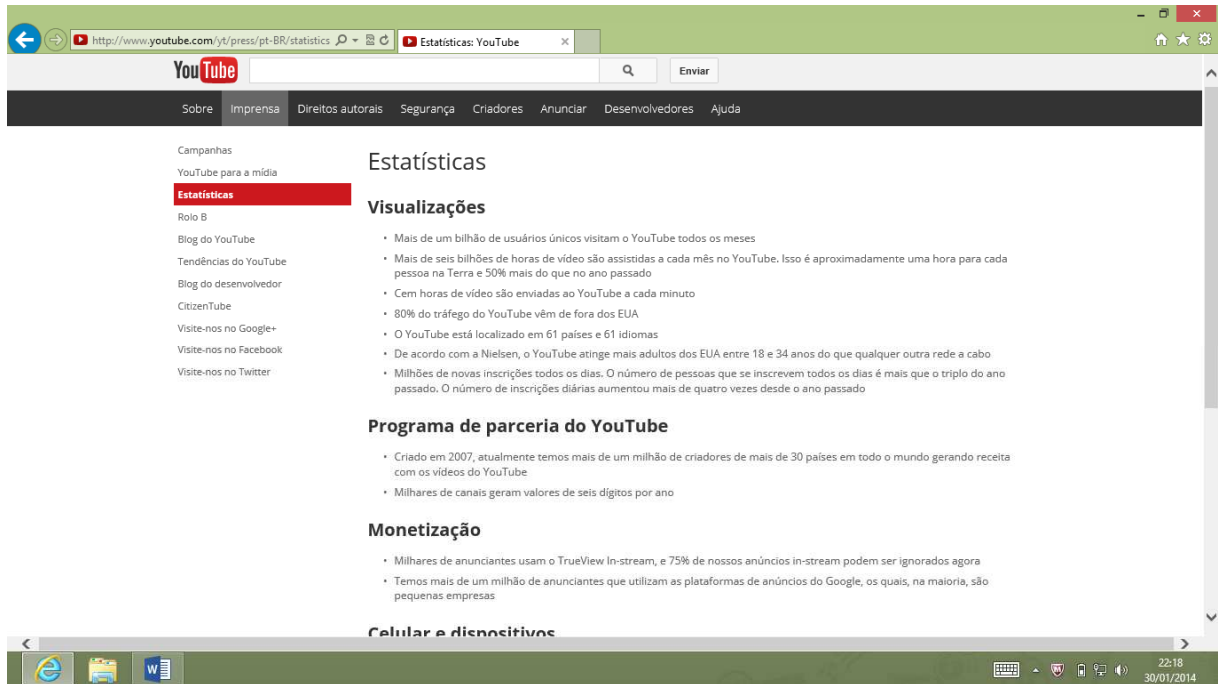
Fundado em fevereiro 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube é o espaço onde bilhões de pessoas assistem, descobrem e compartilham vídeos. *Broadcast yourself* ou transmitir-se, essa é a mensagem principal, e porque não dizer objetivo, do site.

A plataforma *online* tornou-se um dos destinos líderes para conteúdos em vídeo, em grande parte, em razão de sua simplicidade, pois não precisa ser um gênio da computação para fazer *upload* (postar) ou *download* (baixar) de um vídeo já que o site é bastante auto explicativo.

O YouTube possui estatísticas surpreendentes. O site disponibiliza um link onde o usuário pode conferir os números grandiosos da plataforma. No que se refere às visualizações, o site informa que mais de um bilhão de usuários únicos visitam o YouTube todos os meses.

Abaixo alguns dados do YouTube:

- Mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês no YouTube. Isso é aproximadamente uma hora para cada pessoa na Terra e 50% mais que o ano de 2012.
- Cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.
- O YouTube está localizado em 61 países e dispõe de 61 idiomas
- O YouTube recebe milhões de novas inscrições todos os dias. O número de pessoas que se inscrevem todos os dias é mais que o triplo de 2012.



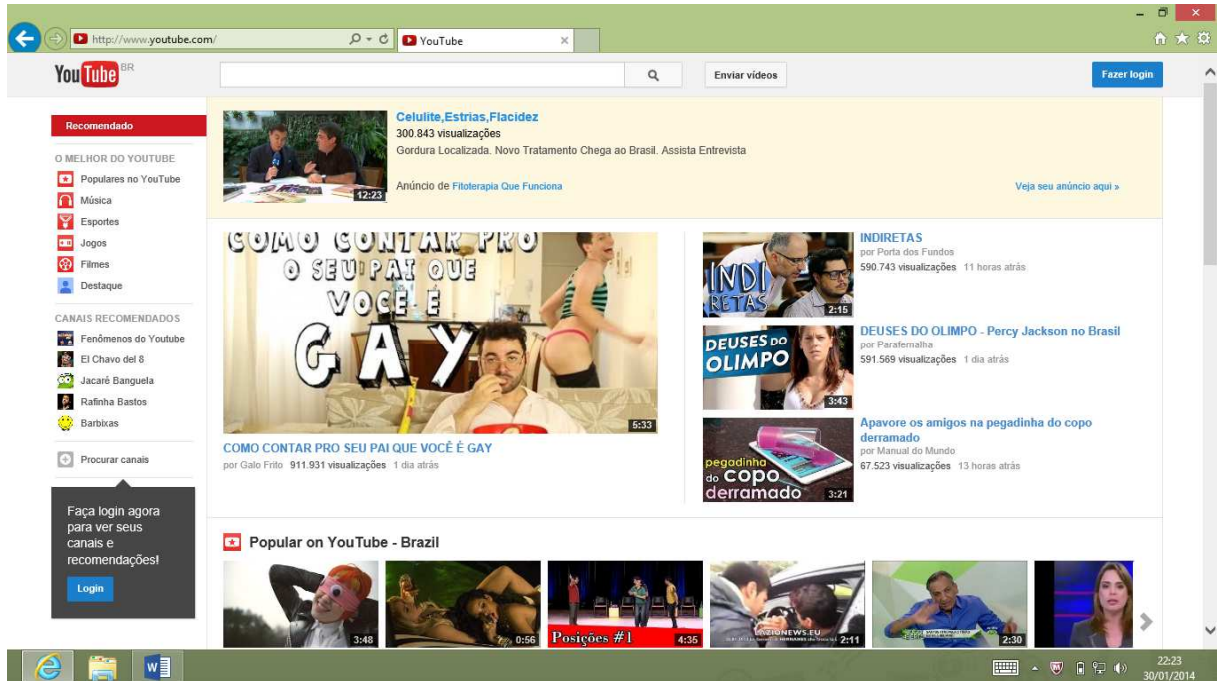
**Figura 9:** Tela Estatísticas no YouTube

**Fonte:** <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>.

Julgo necessário dizer que, de acordo com estatísticas do site, 80% do tráfego do YouTube vem de fora dos Estados Unidos. O site afirma ainda que os dispositivos móveis são responsáveis por quase 40% do tempo de exibição mundial do YouTube.

Em 2007 o YouTube criou um programa de parcerias para que os vídeos pudessem gerar, além de entretenimento, receita. Hoje mais de um milhão de criadores de mais de 30 países geram receita com os vídeos do YouTube.

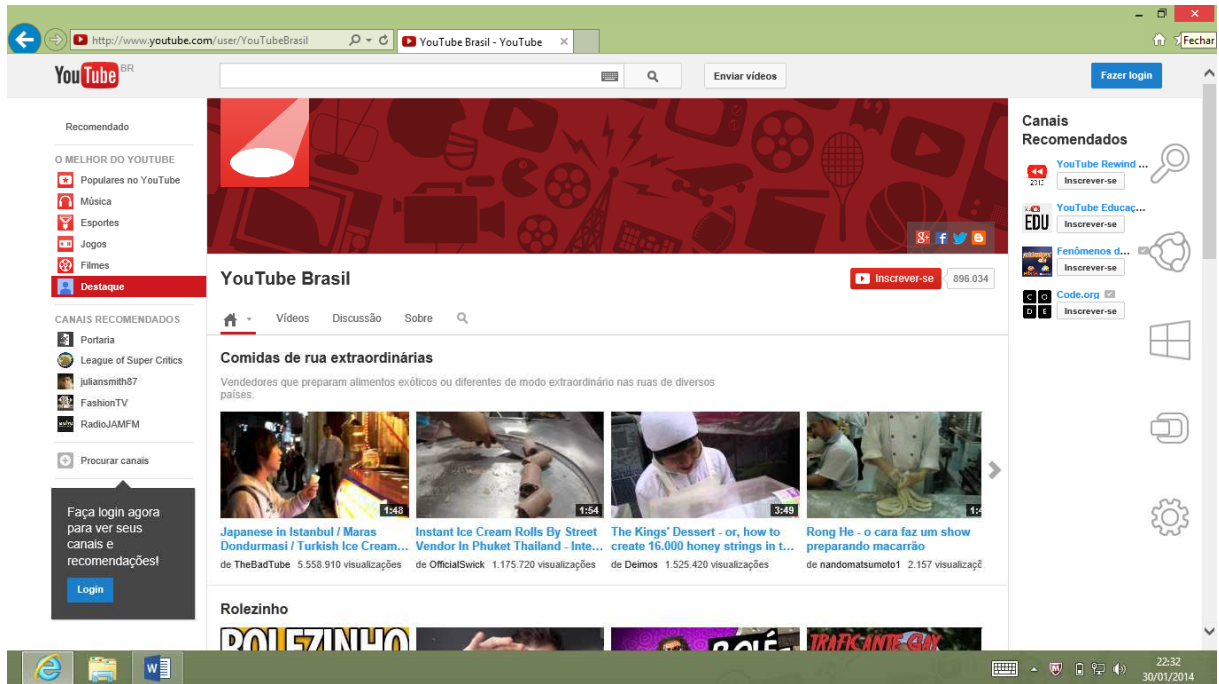
A página inicial do YouTube é bastante simples. Todas as ferramentas para postar, baixar ou somente assistir um vídeo estão disponíveis de forma rápida e prática. A sensação é que o YouTube sempre existiu.



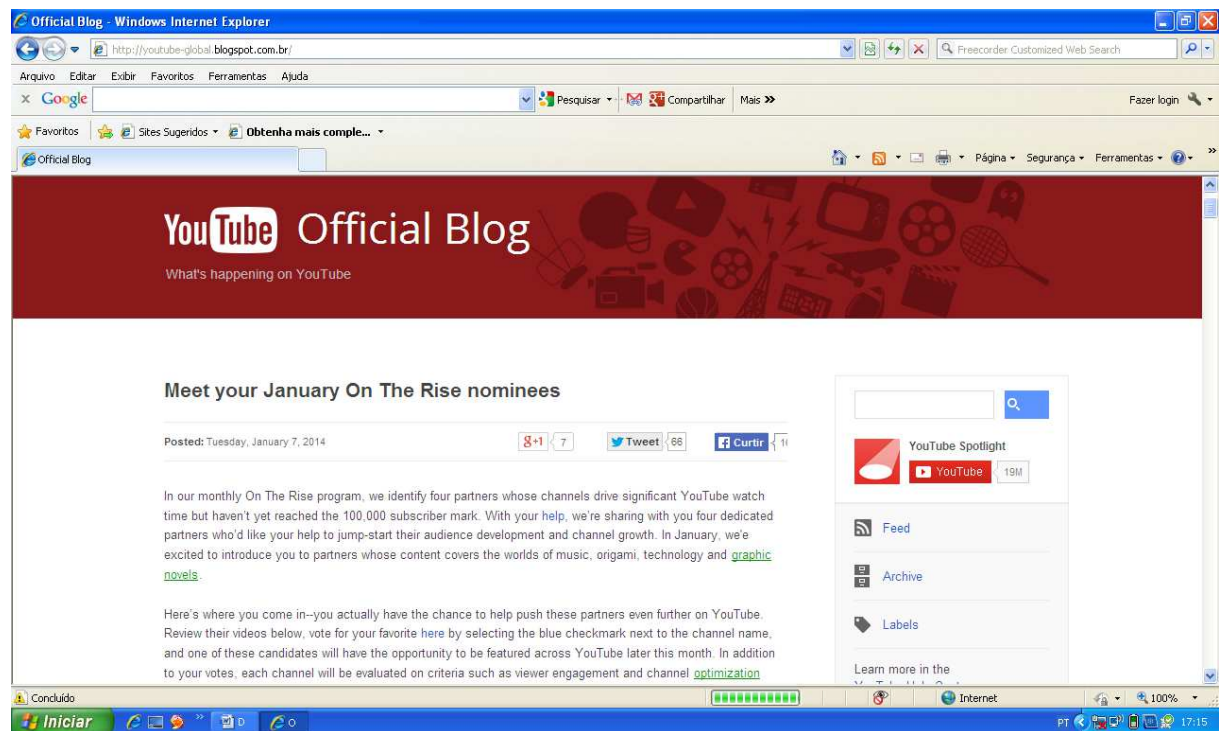
**Figura 10:** Tela inicial do YouTube  
**Fonte:** <http://www.youtube.com/>.

Os mantenedores do YouTube preocupam-se com a história do próprio site, contada por meio de vídeos, claro. É o que pode ser observado no link chamado de Rolo B, nele o usuário pode ter acesso a partes do histórico do site como retrospectivas dos anos de 2010, 2011 e 2012, por exemplo. Além disso, o YouTube possui um canal próprio, isto é, um espaço específico para o próprio site e um blog - [www.youtube.com/youtube](http://www.youtube.com/youtube) e <http://youtube-global.blogspot.com.br/>.





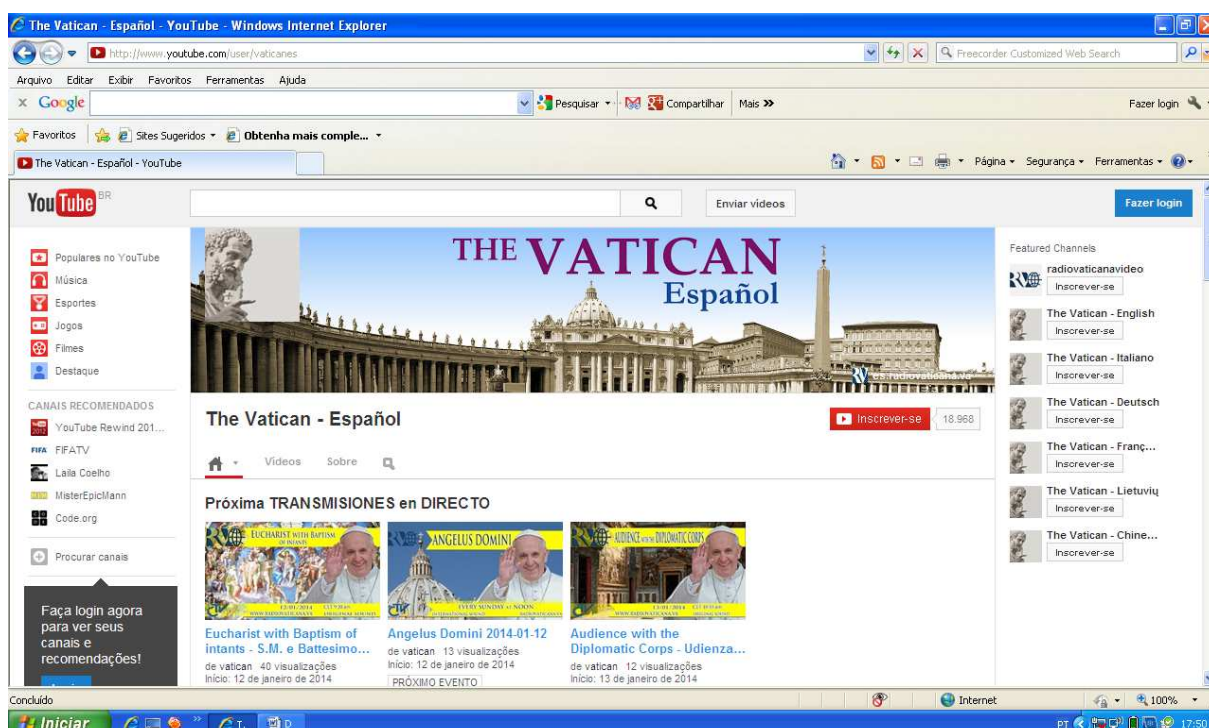
**Figura 11:** Tela inicial do canal do YouTube Brasil  
**Fonte:** <http://www.youtube.com/user/YouTubeBrasil>.



**Figura 12:** Tela inicial do YouTube Official Blog  
**Fonte:** <http://youtube-global.blogspot.com.br/>.

O site permite criar canais onde o usuário pode colocar a sua sequência de vídeos preferidos, fazer inscrição em canais variados, procurar canais através do botão específico para isso, disponível diretamente na capa do portal, ou ainda simplesmente fazer uma pesquisa.

Um canal mundialmente conhecido é o canal do Vaticano, nele estão dispostos vídeos sobre as atividades do Papa e eventos. O canal está disponível em inglês, espanhol, italiano e alemão.



**Figura 13:** Tela inicial do canal do Vaticano em espanhol.

**Fonte:** <http://www.youtube.com/user/vatican.es>.

Um aspecto interessante do YouTube é a preocupação com direitos autorais. A plataforma oferece links que ensinam a gerenciar o seu conteúdo, além de solucionar problemas, dar suporte e informar sobre direitos autorais.

As campanhas de maior sucesso do YouTube também são destaques no site. Por meio do link “Campanhas” o usuário pode conhecer a Semana da Comédia do YouTube, por exemplo.

O YouTube possui páginas em redes sociais e microblog, como o Facebook e o Twitter. É interessante dizer que todos os números dispostos no site estarão ultrapassados em breve, pois o crescimento e mutações do YouTube são

frequentes. O fato ocorre pela rapidez da informação e necessidade constante de mudança da sociedade mundial contemporânea.

## 2.1 FERRAMENTA PARTICIPATIVA

O advento e a popularização da internet e das redes sociais virtuais possibilitaram o avanço de diversas tecnologias e o desenvolvimento de diferentes conceitos como hipermoderno e *hyperlinks*, por exemplo. Aqui vamos abordar um conceito que também surgiu nessa mesma conjuntura: o de cultura participativa.

Participação efetiva dos usuários, comunicação bidirecional, produção e compartilhamento de conteúdos, criatividade, espectadores ativos, narcisismo e individualismo contrastado por meio de um sistema de redes, da internet. Isso é cultura participativa.

Como o próprio nome sugere, cultura participativa significa participação efetiva. E para que tal participação ou engajamento seja possível, as tecnologias digitais se caracterizam como primordiais. “[...] 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” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 28).

Discorrer sobre cultura participativa é abordar a produção e compartilhamento de conteúdos dos mais variados, tais como fotos, vídeos, textos, figuras ou sons e, como não se pode esquecer, proliferado pela internet. Por meio dela conseguimos hoje emitir e receber informações em tempo real, de forma rápida e precisa. Lemos e Cunha (2003) definem que a internet é uma “incubadora de instrumentos de comunicação” e que por meio dela estamos “diante da liberação do polo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional, sem controle de conteúdo.”

Ainda segundo os autores:

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim, chats, web blogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei (LEMOS; CUNHA, 2003, p.8-9).

O desenvolvimento do cinema ao longo dos anos, desde 1895, quando o cinema ainda não possuía uma linguagem própria, passando pelo cinema mudo, falado, colorido e digital; o rádio; ou ainda o surgimento da televisão no Brasil na década de 1950; em todos esses momentos descreve-se o conceito de espectadores/ouvintes (ouvintes no caso do rádio) passivos. A mídia mostrava os fatos, as notícias, o entretenimento ou a música e o espectador / ouvinte apenas assimilava. Hoje esse conceito mudou. Os espectadores não são apenas mais passivos, eles podem participar ativamente de tudo.

Jenkins (2009) cunha de forma brilhante esse conceito. Para ele, não existe mais passividade nos espectadores, hoje todos participam, interagem, ou seja, a cultura participativa se opõe a noção de espectadores passivos dos meios de comunicação de massa. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados podemos, agora, considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2009, p.28).

Andando em paralelo à participação, a criatividade dos novos espectadores se torna foco devido a sua autenticidade e ocupa lugar de destaque nas discussões acerca de diversos assuntos, principalmente nas redes sociais. Todos emitem opinião, todos também são receptores de opiniões alheias.

O fato é que a questão da criatividade pessoal [...] adquiriu uma dimensão inédita, cuja importância não escapa aos atores do mundo da arte, da cultura, da informação, da publicidade, diante da emergência de criadores que agora dispõem não só de meios novos para criar, mas também para se fazer conhecer (LIPOVETSKY, 2009, p.290).

Outra característica, talvez ainda mais marcante e contrastante, dos efeitos da cultura participativa, da internet e das redes sociais é o individualismo, chamado por alguns pesquisadores de neoindividualismo, até porque não se trata de um individualismo usualmente utilizado como sinônimo de só, único, mas sim de um individualismo rodeado de pessoas, de exibição da vida pessoal.

Homens, mulheres, adolescentes e crianças, pessoas de todas as idades, conectadas na internet, por meio de uma rede mundial de computadores, inseridos em uma rede social, com milhares de amigos cadastrados, mas apesar de tantas

amizades e pessoas unidas em rede, ainda assim está de fato sozinho, expondo uma vida privada, que pode não ser necessariamente real, a todos.

Para Lipovetsky (2009) “o neoindividualismo significa liberação da vida privada [...]. Ele coincide com a soberania triunfal do sujeito [...]. Ele é sinônimo de massificação, mas também de personalização dos comportamentos [...].”

Juntamente a esse novo modelo de individualismo surge o que o autor denomina de “obsessão narcisística”. Segundo ele:

[...] o neoindividualismo se apresenta como obsessão narcisística, interrogação e cuidado de si, exigência de autenticidade e de comunicação intimista [...]. Nesse contexto, a cotidianidade da vida e os meandros do Eu existencial é que são buscados e valorizados. A singularidade de cada um, o miúdo da vida como ela é, tornam-se matéria a filmar, refletir e amar (LIPOVETSKY, 2009, p.148-149).

Andrew Keen denomina como *egocasting* a necessidade de notoriedade. Mas tem opinião diversa de Lipovetsky quando afirma:

Na internet da autopublicação de hoje, ninguém sabe se você é um cachorro, um macaco ou o Coelhoinho da Páscoa. Isso porque todos os outros estão ocupados demais egocasting, imersos demais na luta darwiniana por notoriedade para dar ouvidos a qualquer outra pessoa. Mas não podemos lançar a culpa por esse triste estado de coisas em alguma outra espécie. Nós, seres humanos, monopolizamos as luzes da ribalta nesse novo palco da mídia democratizada. Somos simultaneamente seus escritores, seus produtores, seus técnicos amadores e, sim, seu público amador. [...] agora é a plateia que está dirigindo o espetáculo (KEEN, 2009, p. 36).

O fenômeno da cultura participativa também demonstra alguns problemas. Nem todos podem participar ou a participação está restrita a algumas pessoas com acesso a ensino e tecnologias disponíveis. Podemos citar, nesse contexto, algo bem comum no Brasil: o analfabetismo.

Analfabetos, isto é, aqueles que não sabem ler e escrever possuem participação restrita às redes sociais virtuais, a internet e as tecnologias em geral que inferem participação. Além dos analfabetos gramaticais, existem também os analfabetos digitais que, apesar de conhecerem a gramática e os livros, não são

adeptos a tecnologia, ou seja, não conseguem desvendar a internet ou mesmo manusear um computador, por mais simples que isso pareça ser.

Burgess e Green (2009) entendem que anteriormente preocupava-se com o acesso das sociedades a tecnologia, devido, principalmente a desigualdade de acesso ao mundo virtual, baseando-se na ideia de barreira digital, contudo hoje o enfoque mudou, “deram lugar a questões sobre inclusão digital e a participação” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 98).

Jenkins (2009) explica o problema que ele denomina como lacuna participativa:

Cada vez mais a exclusão digital está causando preocupações a respeito da lacuna participativa. Durante todos os anos 1990, a questão principal era o acesso. Hoje, digamos que a maioria dos americanos tem algum acesso limitado à Internet, embora para muitos seja através da biblioteca pública ou da escola local. [...]. Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais (JENKINS, 2009, p.52).

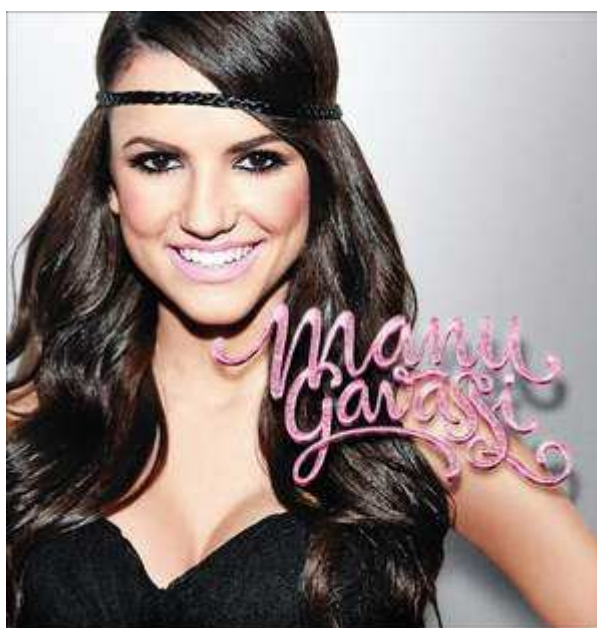
Participar se amplificou ao ponto de se tornar primordial e cotidiano. As pessoas do século XXI querem emitir opiniões, submeter ideias, expor suas características, atividades e suas vidas, de forma geral. Participar é dominar, ter pelo menos a sensação de poder sobre os novos meios de comunicação.

Nesse momento fervilhante da cultura participativa no atual contexto social está o YouTube que agrega, ao mesmo tempo, os conceitos de rede social, neoindividualismo, narcisismo e participação.

## 2.2 CASOS DE ASCENSÃO POR MEIO DO YOUTUBE

A busca pela fama, pela notoriedade ou mesmo pelo reconhecimento social, além da comercialização de conteúdo são alguns dos motivos que levam pessoas a se transmitirem no YouTube. Cantores, atores amadores ou, quando profissionais, postam vídeos no YouTube buscando uma possível fama que traga, junto com ela, dinheiro e capital.

Recentemente presenciamos o reconhecimento midiático de Manoela Latini Gavassi Francisco, Manu Gavassi, hoje com 21 anos, cantora, que postou vídeos cantando suas músicas no YouTube e, por obter muitos acessos, conseguiu admiradores e lançou suas canções na mídia convencional. Em 2014, Manoela estreou como atriz da Rede Globo na novela “Em família”, onde representa Paulinha, namorada do filho de Laerte, vivido pelo ator Gabriel Braga que é um dos protagonistas da trama. Abaixo a imagem da capa do primeiro disco da cantora, lançado em agosto de 2010.



**Figura 14:** Capa do 1º CD de Manu Gavassi  
**Fonte:** <http://www.manugavassi.com.br/>.

Outro caso interessante foi o de Jefferson da Silva Barbosa, Suellen Barbosa e Marinalva Barbosa, conhecidos como “Família Para Nossa Alegria”. Após postarem um vídeo no YouTube cantando uma música gospel (Galhos Secos, do Grupo Êxodos) fizeram sucesso e obtiveram mais de 50 milhões de visualizações na internet o que os levou, inclusive, a programas conceituados de emissoras famosas. A família concedeu entrevistas em emissoras de televisão, rádios, sites. Tudo devido ao bem humorado vídeo caseiro que foi postado em março de 2012 e ainda rende frutos como o comercial de TV que Jefferson gravou em janeiro de 2014 ao lado da cantora norte-americana Jessica Alba. A publicidade é da escola de inglês da rede



CCAA. Nele, quem desafina - na língua portuguesa- é a cantora, ao som de Galhos Secos ou “Para nossa alegria”.

Recentemente foram divulgados na internet boatos de que Jefferson havia sido morto a facadas em São Paulo. De acordo com o texto publicado em diversos blogs e nas redes sociais, o rapaz teria sido vítima de latrocínio (roubo seguido de morte) no centro da capital paulista. O boato surgiu no dia 06 de dezembro de 2013 e - devido a sua ampla repercussão - Jefferson, também por meio das redes sociais, divulgou que o fato era mentira, não passava de uma brincadeira criada por alguém, e postou a seguinte frase: “Estou vivo! Para nossa alegria”. Inclusive o nome do delegado também era falso, Aliryo Gonzáles é o nome de um jogador de futebol fictício criado por uma comunidade do Orkut em 2011.



**Figura 15:** Imagem do vídeo caseiro “Para nossa alegria”

**Fonte:** <http://www.youtube.com>.





**Figura 16:** Comercial de TV da escola de inglês CCAA, estrelado por Jefferson e Jessica Alba.  
**Fonte:** <http://www.youtube.com>.



**Figura 17:** Imagem divulgada na internet sobre a suposta morte de Jefferson  
**Fonte:** <http://www.exercitouniversal.com.br/2013/12/para-nossa-tristeza-autor-do-famoso.html>

Além do vídeo original, veicularam no YouTube inúmeras versões do vídeo da família Barbosa. Versões em desenho animado como o do Chaves (2.527.869 visualizações) e dos Simpsons (169.990 visualizações), a versão Mirim, cantada por crianças, (556.701 visualizações) e até famosos entraram na brincadeira, como foi o caso do cantor Jair Rodrigues e seus filhos Jairzinho e Luciana Mello (664.143 visualizações). O número de visualizações estão disponíveis no YouTube e foram

capturados no mês de fevereiro de 2014, ou seja, eles podem ser modificados a qualquer momento de acordo com as visualizações dos usuários.



**Figura 18:** Versão Chaves do vídeo “Para nossa alegria”  
**Fonte:** <http://www.youtube.com>.



**Figura 19:** Versão Simpsons do vídeo “Para nossa alegria”  
**Fonte:** <http://www.youtube.com>.



**Figura 20:** Versão Mirim do vídeo “Para nossa alegria”

**Fonte:** <http://www.youtube.com>.



**Figura 21:** Versão do cantor Jair Rodrigues e dos filhos Jairzinho e Luciana Mello do vídeo “Para nossa alegria”

**Fonte:** <http://www.youtube.com>.

A paulista Maria Luiza de Arruda Botelho Pereira de Magalhães, mais conhecida como Mallu Magalhães, é mais um caso de uma adolescente que buscou e alcançou a fama por meio da internet. Mallu, que já recebeu elogios do jornal *The New York Times*, tem hoje 22 anos e em 2007, com 15 anos, postou seus vídeos no MySpace e posteriormente no YouTube. Hoje Mallu é apontada como uma revelação da música brasileira.

O crítico Jon Pareles enalteceu Mallu no *The New York Times*, em resenha sobre o CD *Highly Sensitive* que ela lançou recentemente (2013) nos Estados Unidos da América. “Embora ela seja uma estrela no Brasil, ela soa como se estivesse cantando só para si mesma, e talvez um amigo. Isso a faz ser sedutora” (PARELES, 2013, *The New York Times*, tradução nossa)<sup>3</sup>.



**Figura 22:** Capa do CD *Highly Sensitive* de Mallu Magalhães

**Fonte:** [http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html?_r=0).

---

<sup>3</sup> Although she's a star in Brazil, she sounds as if she's singing just to herself, and maybe a friend. It makes her a charmer (PARELES, 2013, *The New York Times*).



### 3. O YOUTUBE COMO PALCO PARA O CINEMA: UM VIÉS HIPERMODERNO

Surge um novo palco para o cinema, uma plataforma ainda não específica para a sétima arte, visto que agrega vídeos de diferentes aspectos e contextos, contudo o YouTube deve ser configurado como um divulgador do cinema, uma nova tela à qual ele vêm se adaptando rapidamente. Por meio da ascensão das novas tecnologias da informação e comunicação, entre elas o desenvolvimento do YouTube em 2005, o cinema entra em um novo momento, de expansão para outras telas.

Para abordar essa recente conjuntura em que o cinema está inserido, com sua exposição e divulgação no YouTube e expansão para outras telas por meio da mobilidade e portabilidade, é preciso esclarecer que momento é esse que está o cinema contemporaneamente.

#### 3.1 ERA HIPERMODERNA

Alguns autores consideram que o cinema adentrou esta fase, chamada de hipermoderna, antes do desenvolvimento do YouTube, em meados da década de 1980 – por esse motivo a plataforma deve ser considerada em relação ao cinema como uma consequência da fase que a arte já vivia, um catalisador no que se refere à necessidade de expansão, exposição e divulgação do cinema. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy afirmam que “essa fase do cinema afeta não apenas territórios delimitados, mas todas as dimensões do universo cinematográfico (criação, produção, promoção, difusão, consumo)” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.23).

Para entender esse período é preciso esclarecer o conceito de hipermoderno. Pesquisadores questionam inclusive a existência desse período, principalmente quando demonstram que, talvez, não tenhamos ainda sequer saído da modernidade.

Avalio necessário esclarecer que a palavra hipermoderno é a mais usada para designar o período, mas existem autores que preferem utilizar expressões como “metamodernidade (Giddens) ou ultramodernidade (Gauchet e Zarka) [...]” (CHARLES, 2009, p.22). O termo hipermodernidade foi cunhado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento atual (a partir de 1980) da sociedade humana.

Sobre o conceito de moderno e pós-moderno Renato Luiz Pucci Jr. explica a diferença entre pós-moderno e pós-modernismo, assim como moderno e modernismo, e lembra ainda que, o pós-moderno não é, necessariamente, o contemporâneo. Segundo o pesquisador:

É preciso deixar clara a diferença: pós-modernidade diz respeito a um período histórico, ao passo que pós-modernismo se refere a um campo cultural. A distinção é análoga à de modernidade e modernismo, a que todos estão mais acostumados: a modernidade teria começado com a Revolução Industrial, em meados do século XVIII; o modernismo, mais de 100 anos depois, no final do século XIX segundo alguns, no início do século XX, segundo outros, com Picasso, Stravinsky, James Joyce etc. Percebe-se que, assim como nem toda a cultura da modernidade pode ser chamada de modernista, nem tudo é pós-modernista numa época pós-moderna. Da mesma forma, pós-moderno não equivale a contemporâneo, palavra que designa o que é atual, seja pós-moderno ou não. Em nossa época, tudo é contemporâneo, mas nela convivem o tradicional, o moderno e o pós-moderno, por exemplo, nas artes (PUCCI JR., 2006, p.361-362).

Nessa mesma linha pode-se entender também o conceito de hipermoderno e hipermodernismo como período histórico e campo cultural. No que se refere ao período histórico, Lipovetsky estabelece que o hipermoderno teve início por volta de 1980. O autor sinaliza vários sinais de que realmente estamos na era do *hiper*, que se caracteriza pelo hiperconsumo e que a hipermodernidade é a terceira fase da modernidade que segue à pós-modernidade.

A autonomia dos indivíduos pode ser uma característica marcante da pós-modernidade, frente ao poder do quesito tradicional quando na modernidade. Sébastien Charles acredita que ainda não saímos da modernidade, desse modo, não houve uma ruptura entre moderno, pós-moderno ou entre pós-moderno e hipermoderno. Segundo ele:

A pós-modernidade não é diferente da modernidade, ela é simplesmente a modernidade livre dos freios institucionais que bloqueavam os grandes princípios estruturantes que a constituem (o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado, a democracia) de se manifestar plenamente. Se considerarmos assim a pós-modernidade, devemos compreendê-la não como uma ruptura, mas como um parêntese [...] durando dos anos 1960 aos anos 1980 [...] (CHARLES, 2009, p.26).

Seguindo a ideia do autor, nota-se que ele considera, apesar da não ruptura, o período hipermoderno, quando afirma que o “parêntese da pós-modernidade” segue apenas até os anos 1980. Em seu livro *Cartas sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças*, o pesquisador acredita que a hipermodernidade nada mais é que “uma modernidade que procuramos modernizar sempre” (CHARLES, 2009, p.25).

No hipermoderno, portanto, na contemporaneidade o fator imediato, a ascensão da internet, as redes, o consumo e o individualismo rodeado de pessoas, podem ser marcantes. Interessante é que pensar no conceito de hipermoderno é lembrar-se de algumas outras palavras como tecnologia, internet, individualismo e redes.

A convergência dessas interfaces também é considerada característica marcante da era hipermoderna, a conexão, a comunicação das telas. De acordo com Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência*, entende-se por convergência o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Como exemplo, pode-se dizer que hoje temos a possibilidade de assistir um filme famoso, produzido em Hollywood, na tela do *smartphone* enquanto almoçamos em um restaurante longe de casa. Há algumas décadas passadas, quem poderia imaginar tal “façanha”? É o que explicam Gilles Lipovetksy e Jean Serroy no livro *Os tempos hipermodernos*. Os autores definem a hipermodernidade como o período que é marcado pelo excesso e imediatismo, além do individualismo paradoxal e instabilidade.

Ainda citando os autores, só que agora considerando o livro *A tela global*, de 2009, o conceito de era hipermoderna é definido por meio do paralelismo entre as tecnologias e os meios de comunicação, além da cultura, do consumo e da estética. “É no momento em que se afirmam o hipercapitalismo, a hipermídia e o hiperconsumo globalizados que o cinema inicia, precisamente, sua carreira de tela global” (LIPOVETKSY; SERROY, 2009, p.23).

Diante disso, os autores identificam a fase hipermoderna como o maior abalo que o cinema já sofreu em toda a sua história, contudo, quem pensa que o furacão que balançou a história cinematográfica mundial destruiu o cinema, está bastante enganado. Apesar de, nesse período, o cinema ser apenas mais um meio de comunicação, posto o advento do computador, televisão e mesmo do celular, o cinema não morre. É nesse momento que o cinema surge com ainda mais força, representado então, não apenas na tela gigante em uma sala escura, mas em pequenas e médias telas, em salas claras, ao ar livre ou em movimento, e até de forma portátil.

### 3.2 O YOUTUBE E O CINEMA

No contexto da hipermodernidade, é desenvolvido o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos que pode se apresentar como um divulgador, exibidor do cinema.

Agora, com a criação de aplicativos de fácil acesso à plataforma YouTube para *smartphones*, *tablets* e computadores, o cinema apresenta maior disponibilidade. Qualquer um pode, de certo modo, apoderar-se de uma tela. Os computadores, os *notebooks*, os *netbooks*, os *tablets*, os *smartphones*, são, de certa forma, cinema. Uma pessoa comum pode assistir a um filme enquanto espera o metrô ou enquanto está viajando de avião ou em qualquer outro meio de transporte, por exemplo.

O que interessa, na verdade, é que agora além de consumidor passivo do cinema, qualquer pessoa pode fazer um vídeo ou um filme com amigos ou sozinho, de ficção ou de realidade, da vida de um estranho ou da sua própria vida. E o mais importante é que, além de produzir ou realizar um filme, um homem ou mulher, mesmo não atuando de forma profissional no meio, pode divulgar o seu material, o seu filme, por meio de ferramentas *online*, na internet como o YouTube.

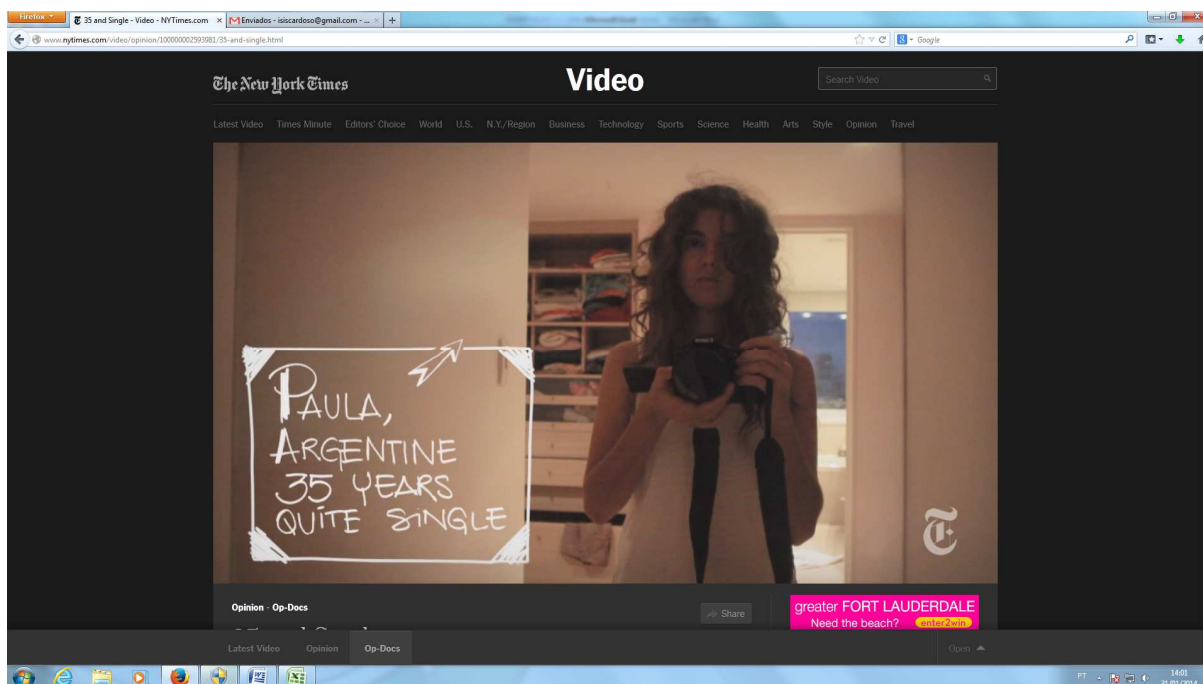
Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Fábio Coelho, presidente do Google no Brasil disse que no atual quadro que vive o consumo ninguém se conforma em ser apenas consumidor, todos querem participar, compartilhar e comentar.



O cineasta Fernando Meirelles, também em entrevista à Folha de São Paulo, afirmou que em tempos de YouTube todo mundo vira produtor. “E aparecem surpresas como ‘Porta dos Fundos’, que hoje dá mais audiência que quase todas as emissoras de TV aberta” (MEIRELLES por KACHANI, 2013, Folha de São Paulo).

Podemos abordar o cineasta David Lynch, por exemplo, dentro do projeto *Interview Project* (2009) que apresentou uma série de entrevistas com anônimos, todas divulgadas na internet, tanto no site oficial do projeto <http://interviewproject.davidlynch.com>, quanto no YouTube. Lynch ainda dirigiu a apresentação da banda Duran Duran na divulgação do álbum *All You Need Is Now* no projeto intitulado *Unstage: An Original Series from America Express*. A apresentação foi realizada em 2011 no Mayan Theater, em Los Angeles e transmitida simultaneamente por meio do YouTube.

Julgo interessante citar o caso da cineasta argentina Paula Schargorodsky que foi premiada em festivais internacionais com o curta “35 and single”. O curta que conta a história da vida e dos relacionamentos de Paula, obteve mais de um milhão e trezentas mil de visitas no YouTube e reportagens em jornais do mundo inteiro. O filme de Paula, inclusive, foi publicado pela seleção de vídeos de opinião do jornal *The New York Times*.



**Figura 23:** Imagem do início do filme "35 and single" de Paula Schargorodsky  
**Fonte:** <http://www.nytimes.com/video/opinion/100000002593981/35-and-single.html>.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy denominam esse gosto por ‘se ver’ na tela como cine-narcisismo:

Filmar, enquadrar, visionar, registrar os movimentos da vida e de minha vida: todos estamos em via de sermos realizadores e atores de cinema, descontado o profissionalismo. O banal, o anedótico, os grandes momentos, os concertos, mesmo as violências, são filmados pelos atores de sua própria vida. [...]. Não se quer ver apenas “grandes” filmes, mas o filme dos instantes da própria vida e do que se está vivendo (LIPOVETSKY; SERROY 2009, p.26).

Andrew Keen aborda em seu livro *O culto do amador* que o amadorismo que consideramos neste trabalho como um aspecto positivo e forma de participação na comunicação pode estabelecer o que ele chama de “ditaduras de idiotas”. Para ele, a *web 2.0*, a participação em que se insere o YouTube está promovendo a substituição do profissional pelo amador.

Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante. [...]. Na internet de hoje, no entanto, o amadorismo, não a expertise, é celebrado e até reverenciado (KEEN, 2009, p.38).

Erick Felinto compara o cinema à literatura analisando o fato de que hoje a literatura não é mais aquela que conhecemos há alguns anos atrás. A literatura não é apenas expressada por meio do texto impresso, ela está ligada “às suas diversas materialidades históricas (o pergaminho, o livro, o hipertexto computadorizado etc.)” (FELINTO, 2006, p.414). O cinema então segue nesse mesmo viés, visto que traça novos paradigmas de linguagem, sentido e práticas.

Burgess e Green (2009) mostram que o usuário tem colaboração decisiva na criação de conteúdos no YouTube, entre eles a postagem de vídeos caseiros e filmes amadores, desbancando, inclusive, as chamadas mídias tradicionais como empresas de comunicação (televisão, sites, entre outras).

Com o objetivo de mostrar de forma mais ampla o cinema brasileiro e mediante as pesquisas constantes realizadas com a palavra “cinema”, o YouTube desenvolveu um canal específico para o cinema.



**Figura 24:** Imagem da tela inicial da plataforma "Cinema" no YouTube  
**Fonte:** <http://www.youtube.com/CINEMA>.

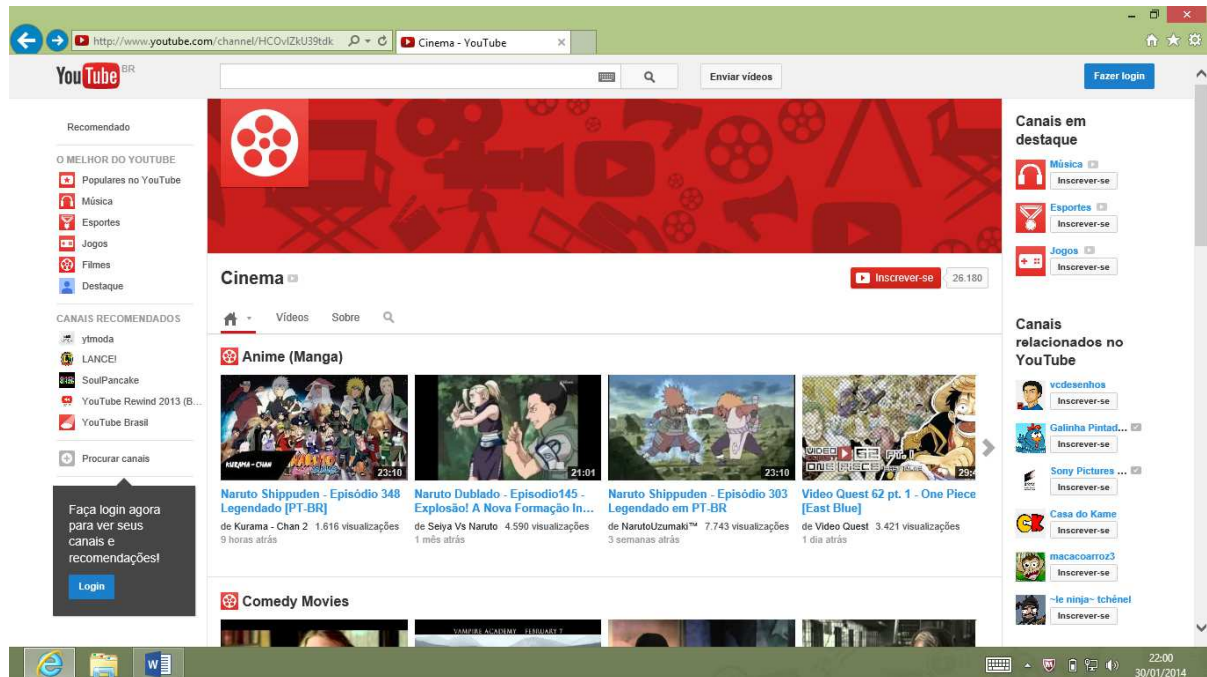
Segundo o site, uma das principais razões para o lançamento da página foi o grande interesse de seus usuários pelo tema. Pesquisa recente da *ComScore* sobre hábitos de uso no YouTube mostra que  $\frac{1}{4}$  dos usuários ativos realizou buscas pela palavra “cinema” em um mês.

Diante desta procura, o YouTube colocou em cartaz o cinema brasileiro com a cobertura dos principais festivais, exibição de curtas, longas e materiais exclusivos dos principais lançamentos do cinema. O site afirma se inspirar em canais internacionais, como o *Project Direct* e o *Screening Room*, que abrem espaço para cineastas profissionais e amadores/iniciantes mostrarem seus projetos.

A plataforma “cinema” disponibiliza trailers de filmes, além de filmes completos, já que em dezembro de 2010 os vídeos postados no site não têm mais limite de tempo, opções com legendas ou dublados, 51 línguas que a tecnologia de reconhecimento de idiomas do Google – que comprou o site por 1.65 bilhão de dólares em outubro de 2006 - pode traduzir vídeos do YouTube e criar legendas.

Além da plataforma específica para o cinema, o YouTube tem ainda um link “Cinema” em sua página inicial, que leva o usuário para uma nova página onde ele

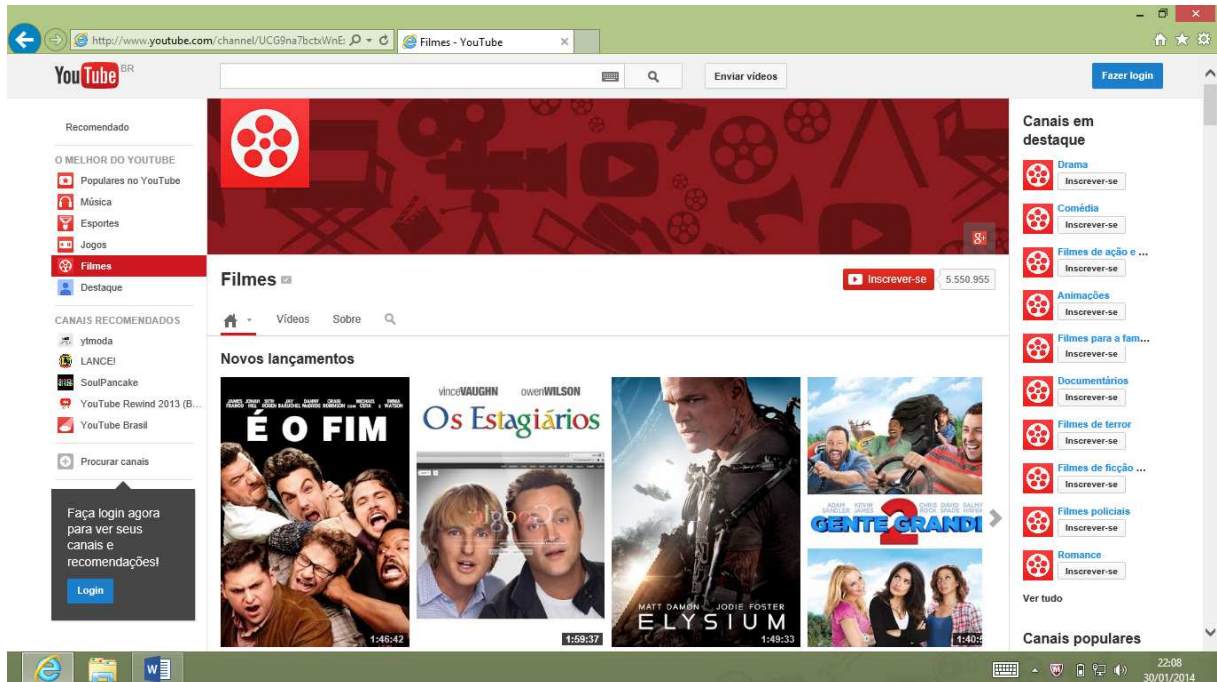
pode ver cinema dividido em categorias como populares, animação, comédia e ação.



**Figura 25:** Tela inicial do link "Cinema" no YouTube  
**Fonte:** <http://www.youtube.com/channel/HCOvIZkU39tdk>.

O site permite criar canais onde o usuário pode colocar a sua sequência de vídeos preferidos, fazer inscrição em canais variados, procurar canais através do botão específico, disponível diretamente na capa do portal, ou simplesmente fazer uma pesquisa.

A capa do YouTube traz ainda um botão chamado "Filmes", ao clicar nele o usuário tem acesso a diversos filmes, nacionais ou internacionais. Os filmes lançados recentemente são vendidos e o usuário precisa pagar uma quantia para assistir, que varia de R\$ 3,90 a R\$ 29,99, contudo aqueles mais antigos ou que não caíram no gosto popular são oferecidos de forma gratuita e qualquer um pode baixar.



**Figura 26:** Tela inicial do link "Filmes" no YouTube

**Fonte:** <http://www.youtube.com/channel/UCG9na7bctxWnEx2wwBSnnDQ>.

A exibição de filmes por meio da plataforma *web* oferece a oportunidade para que usuários produzam e publiquem seus vídeos. De acordo com Gilles Lipovetksy e Jean Serroy a criatividade pessoal adquiriu uma dimensão inédita, cada um pode se propor a realizar um filme, seja ele profissional ou caseiro. Os autores afirmam ainda que:

[...] a geração de 15 a 30 anos de idade encontra aí meios de expressão que abrangem todas as formas artísticas: música, fotografia, grafismo, quadrinhos, vídeos e, naturalmente, cinema. Alimentada por uma cultura de imagem em que o cinema ocupa lugar central, essa geração se volta em massa para a Web [...] em favor da rede de informática, cujo custo é infinitamente mais modesto e cuja difusão nem de longe se compara com a exibição em salas ou festivais [...] (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 290-291).

Nesse sentido, pode-se afirmar a importância exercida pelo YouTube contemporaneamente, assim como o seu uso diário pela sociedade, tanto no que se refere à inserção de filmes na rede, quanto à busca por vídeos em diferentes contextos, entre eles o cinema. Muitos podem não ter percebido formalmente, ou mesmo ainda rebatem diante de uma parede de preconceito, visto que, para

membros ou não da academia, cinema na internet, no *tablet* ou no *smartphone*, não é o mesmo cinema exibido no aconchego das salas escuras, contudo Gilles Lipovetksy e Jean Serroy esclarecem:

A quarta fase vê emergir uma nova relação com o cinema, a *cinemania*, que se impõe como matriz do imaginário midiático e cotidiano, culto do hipervisual, *cinema attitude*, tropismo dos gostos do público hipermoderno. Cinemania feita de hiperconsumo móvel, mas também do gosto cinevisual generalizado e das imagens difundidas e baixadas na internet. A época que começa é a que consagra o cinema sem fronteiras, a cinemania democrática de todos e por todos (LIPOVETKSY; SERROY, 2009, p.26-27).

É claro que a expansão do cinema em outras telas, mais especificamente no YouTube, está apenas começando. Muitas mudanças, tendências e estilos devem surgir com o passar dos anos. Ainda não se sabe ao certo o rumo que o cinema irá tomar. O que se pode constatar é que, provavelmente, esse novo rumo trilhará o caminho da tecnologia, do digital, da internet, do individual.

## CONCLUSÃO

Quando tratamos sobre tecnologia da informação e comunicação tudo pode ser abordado e esperado. As mudanças acontecem em questão de segundos. Como exemplo podemos citar um vídeo postado no YouTube que, em apenas 40 segundos, é visualizado por centenas de pessoas e se transforma no que chamamos de *hit* da internet, considerando *hit* algo bastante popular. Durante esse estudo compartilhamos ideias e conceitos acerca da internet, das mídias sociais, do YouTube e do cinema. Todos entrelaçados em uma teia de cliques e usuários ansiosos para participar e interagir.

A sensação é a de que a internet sempre existiu, mas precisamos estabelecer que a rede mundial de computadores é ainda, por que não dizer, uma novidade, tendo como pressuposto sua juventude na história, desde o seu surgimento, por volta de 1960, até sua popularização em torno de 1990. É claro que precisamos lembrar que no Brasil ainda existem pessoas que não têm acesso a internet, talvez nem a conheçam, porém mesmo diante de disparidades sociais a internet passou pelo que chamamos de evolução. A rede passou a possibilitar a participação e interação dos usuários, fato que foi denominado de segunda fase da internet, *web 2.0*.

Foi nesse momento fervilhante com a novidade da interação e participação que surgiram as redes sociais no mundo virtual. Imagine se perceber com o outro em tempo real, mas em lugares diferentes, até muito distantes geograficamente. É algo realmente incrível. As redes sociais, cada uma a seu modo e com seu público específico, surgiram no cenário da *web*. Algumas duraram pouco tempo, outras se aperfeiçoaram, se transformaram e conquistaram credibilidade diante dos usuários.

Ao mesmo tempo surge uma nova geração que cresce rodeada de possibilidades tecnológicas. Uma geração para quem a tecnologia é algo contemporâneo e descomplicado, faz parte de seu cotidiano. Alguns autores a chamam de “geração Z” ou “geração net”, aqui chamamos de geração da rede social.

É preciso esclarecer, contudo, que este trabalho, devido a sua especificidade e objetivo, não aprofunda o conceito de geração, nem estabelece de as premissas



do homem na formação da sociedade contemporânea, ficando esse debate para um estudo futuro.

Em 2005 surge o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos. Os desenvolvedores talvez não tivessem ideia da proporção que sua criação tomaria. Mas tomou. O YouTube conquistou o público pela sua simplicidade e facilidade de acesso. Qualquer um poderia baixar, postar ou somente assistir um vídeo. Precisamos lembrar que o paralelo desenvolvimento tecnológico com o surgimento dos *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *smartphones* e, conseqüentemente, a amplificação do conceito de portabilidade contribuiu para o crescimento do YouTube, já que o usuário poderia fazer um vídeo e postar, baixar ou assistir a qualquer momento, de qualquer lugar.

Nesse trabalho abordamos a tecnologia da informação e comunicação para chegarmos ao nosso objetivo: analisar o cinema inserido na internet, mais precisamente no YouTube. Nesse sentido tomamos a palavra cinema de maneira ampla, não apenas como a sala ou o local onde se exibem fitas cinematográficas, mas como o filme, a arte em si.

Constatamos uma certa preocupação do YouTube em relação ao cinema, tanto que o site desenvolveu diferentes formas de acesso relacionadas a área. Como exemplo citamos uma plataforma específica para o cinema – [youtube.com/cinema](http://youtube.com/cinema). Na definição exposta na tela inicial da plataforma cinema, o site esclarece que a ideia de expor a arte de maneira mais direta surgiu mediante as constantes pesquisas realizadas com a palavra “cinema” no espaço de busca do YouTube, isto demonstra o grande interesse dos usuários pelo tema. Além de informações sobre o mundo do cinema como festivais nacionais e internacionais, por exemplo, na plataforma os usuários encontram trailers de filmes e filmes completos. O YouTube possui ainda um link “Cinema” em sua página inicial. Ao clicar no link o usuário é encaminhado para uma nova página onde ele pode ver cinema dividido em categorias como populares, animação, comédia e ação.

O site permite também criar canais onde o usuário pode colocar a sua sequência de vídeos preferidos, fazer inscrição em canais variados, procurar canais através do botão específico, disponível diretamente na capa do portal, ou ainda simplesmente fazer uma pesquisa. A tela inicial do YouTube traz um botão chamado “Filmes”, ao clicar nele o usuário tem acesso a diversos filmes, nacionais ou



internacionais. A diferença é que nesse canal os filmes lançados recentemente são vendidos e o usuário precisa pagar uma quantia para assistir, contudo aqueles mais antigos ou que, mesmo recentes, não caíram no gosto popular são oferecidos de forma gratuita e qualquer um pode baixar.

Todas essas são possibilidades de cinema no YouTube. Links específicos, plataformas, filmes gratuitos ou pagos. O usuário tem a chance de escolher o que deseja assistir ou baixar, se prefere comprar ou se entreter de forma gratuita.

Concluimos aqui que se considerarmos a palavra cinema apenas como local onde se exibem fitas cinematográficas podemos arriscar dizer que o YouTube é uma nova forma de cinema, estabelecendo, é claro, a diferença entre mundo real e virtual, contudo não deixa de ser um novo local para se exibir filmes. Quando vamos ao cinema (local) no mundo real, compramos ingresso na bilheteria e, por meio dele, adquirimos o direito de assistir ao filme. O YouTube então seria um cinema (local) no mundo virtual, já que podemos inclusive pagar para ter o direito de assistir ao mesmo filme, ou melhor, assisti-lo de maneira gratuita, sem o custo do ingresso ou do transporte, por exemplo. De outro modo, se considerarmos a palavra cinema como a arte, caracterizamos o YouTube de outra maneira, ou seja, apenas como um palco para a sétima arte, um exibidor e até divulgador do cinema. Um novo espaço para a exibição de filmes.

Diferente de alguns estudiosos da área, consideramos que o YouTube chegou para somar ao cinema, não para destruí-lo. Ele é apenas mais uma forma de acesso a arte, uma nova possibilidade de escolha. A partir dele as pessoas podem escolher se preferem as confortáveis salas escuras ou o sofá de casa para assistir um filme. Ponderando a juventude do YouTube, as constantes mudanças na tecnologia, a necessidade da geração da rede social por novidades e a maturidade e estabelecimento social do cinema é claro que as possibilidades no que se refere à continuidade e aceitação são maiores para o cinema que para o site na internet.

Existem ainda algumas questões que permeiam nossa mente como: qual o destino ou em que e como se transformará a geração da rede social? No futuro, a internet, como tecnologia da informação e comunicação, continuará dispersando os homens ou a rede aproximará homem e máquina e os transformará em um só? Gostaríamos de responder a todos os questionamentos, contudo essas são páginas para um momento posterior. Nos próximos meses podem surgir novos sites mais

interessantes, que substituam o YouTube, todavia serão, de certo modo, uma continuidade senão do estilo, pelo menos da proposta. Estaremos sempre buscando respostas e esperando por novidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Sarita. LASTRES, Helena. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 6ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

AUMONT, Jacques. MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico do cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

BAZIN, André. **O cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BOYD, Danah M. ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer – Mediated Communication, 2007.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Maria do Socorro. “Cinema novo brasileiro”. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARLES, Sébastien. **Cartas à hipermodernidade ou O hipermoderno explicado às crianças**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2009.

COSTA, Flávia Cesarino. “Primeiro cinema”. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

DÁVILA, Sérgio. **Estudioso da web analisa "geração digital" que elegeu Obama.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u494508.shtml>>. Acesso em: 15 de junho de 2012.

FEDELI, Ricardo Daniel; PERES, Fernando Eduardo; POLLONI, Enrico Giulio Franco. **Introdução à Ciência da Computação.** 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FELINTO, Erick. "Cinema e tecnologias digitais". In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial.** Campinas, Papirus, 2006.

GASPAR, Cristina Fernandes. **Estudo das Redes Sociais no 2.º e 3.º ciclo do Ensino Básico. Tempo gasto pelos adolescentes portugueses na adesão às Redes Sociais. Quais os motivos dessa adesão ?.** 2011. 113 p. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação) Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência;** tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). 2003. **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre, Sulina. p. 11-23. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2012.

LÉVY, Pierre. O que é a virtualização. In: **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996, p. 15-25.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A tela global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

- MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e Mashups**: reinventando a internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. **Pós-humano – porquê?**. Revista USP, São Paulo, n.74, p.126-137, 2007.
- SOUZA, Queila (org). **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- PUCCI JR, Renato Luiz. “Cinema pós-moderno”. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.
- TAPSCOTT, D. **Growing up Digital**: The Rise of the Net Generation. New York: MacGrawHill, 1997.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.
- TOURAINÉ, Alain. A situação pós-social. In: **Após a crise**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 119-135.
- Sites consultados como fonte:**
- FACEBOOK. Em <http://www.facebook.com.br>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/112396-internet-muda-os-negocios-afirma-cineasta.shtml>. Acesso em 27 de janeiro de 2014.

IAB BRASIL. Em <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?indicador=1&id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=40). Acesso em 14 de janeiro de 2014.

LINKEDIN. Em <https://www.linkedin.com/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.  
ORKUT. Em <http://www.orkut.com>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.

SERASA EXPERIAN. Em [http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia\\_01247.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01247.htm). Acesso em 14 de janeiro de 2014.

THE NEW YORK TIMES. Em <http://www.nytimes.com/video/opinion/100000002593981/35-and-single.html>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.

THE NEW YORK TIMES. Em [http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/29/arts/music/cds-from-mallu-magalhaes-the-necks-and-lily-madeleine.html?_r=0). Acesso em 07 de fevereiro de 2014.

TWITTER. Em <https://twitter.com/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2014.

YOUTUBE. Em <http://www.youtube.com>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

YOUTUBE. **Statistics**. Em <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.