

Configurações do *bios* midiático: o papel do YouTube na sociedade midiaticizada.

Bianca Teixeira Morelli (Brasil)¹ Denis Porto Renó (Brasil)²

Resumo.

O presente trabalho se desafia a identificar e compreender o impacto e a influência da evolução tecnológica na comunicação e, conseqüentemente, na sociedade. Investigando conceituações apresentado por grandes teóricos, como, por exemplo, a ideia de Marshall McLuhan (2007) dos meios de comunicação sendo extensão do homem, pretende-se traçar um panorama da sociedade atual. Entre os conceitos trabalhados nesse artigo destacam-se: mediações, sociedade midiaticizada e bios midiático, tendo como principal base teórica o autor Muniz Sodré (2002). Realizada a pesquisa bibliográfica, este trabalho se propôs a relacionar o conhecimento adquirido com um exemplo prático do dia a dia: o site de compartilhamento de vídeos YouTube e, também, os produtores de conteúdo desse site, conhecidos como youtubers, identificando, então, a transformação social apontada pelos teóricos.

Palavras-chave.

Bios midiático; sociedade midiaticizada; mediações; YouTube; youtubers;

Introdução.

O desenvolvimento tecnológico tem reinventado as formas de comunicação em sociedade. As possibilidades oferecidas, principalmente, com o desenvolvimento da internet e de aparelhos móveis criaram novos modelos comunicativos, rompendo com os modelos tradicionais das mídias de massa, modificando também as mediações.

Talvez, a última mudança tão impactante quanto tem sido a internet em nossas vidas tenha sido a prensa de Gutenberg, por volta de 1450, quando permitiu a produção de conteúdo ser realizada em grande escala. Após essa invenção, todos os paradigmas relacionados à comunicação até então foram modificados, transformando também as relações em sociedade.

Alguns autores são ainda mais radicais e comparam as transformações causadas pelo computador e a internet com a criação do alfabeto, como comenta Mariluce Moura ao entrevistar Martín-Barbero.

Um “algo”, para Barbero, jamais comparável à imprensa, ao avião ou a qualquer das máquinas fundamentais das mais conhecidas revoluções tecnológicas, e comparável, como quer Roger Chartier, à invenção do alfabeto. Algo radical a ponto de assinalar uma divisão entre épocas – ou eras. “Estamos na crise. O velho já morreu e não conhecemos ainda o que está por vir”, Barbero disse, trazendo Gramsci para a plateia. (Moura, 2009, arquivo digital).³

Há ainda autores menos eufóricos, como Sodré (2002), que descreve o surgimento da internet como uma evolução e não revolução, para ele “não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico” (Sodré, 2002, p. 13). O autor enfatiza como novo “o fenômeno de estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História” (Sodré, 2002, p. 13).

Contudo, essa íntima relação entre a sociedade e os meios de comunicação de sua época não é exclusividade da era da internet, pelo contrário, já era mencionada e prevista por Marshall McLuhan, em 1969, em seu livro “Os meios de comunicação como extensão do homem”. “[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si. Na medida em que se inter-relacionam” (McLUHAN, 2007, p.72).

McLuhan trabalha com a ideia de que os meios de comunicação são mais do que uma forma de relacionamento, são extensões do homem. Guardadas as especificidades contextuais e tecnológicas de cada meio, McLuhan já descrevia e apontava a influência que os meios de comunicação causavam (e causariam) na sociedade, denunciando até mesmo certa dependência daqueles diante dessa.

Considerando a influência dos meios de comunicação na sociedade, Sodré (2002) atesta a hipótese de que a sociedade atual, denominada como “pós-industrial”, guia-se pela midiaticização, ou seja, rege-se pela “tendência à “virtualização” ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinada pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002, p. 21).

Mediações e sociedade midiaticizada.

Dentre tantas novas nomenclaturas, ou ainda, nomenclaturas antigas com novas aplicações e definições, é válido garantir a clareza de suas interpretações. Para isso, ressalta-se que mediações são atos simbólicos presente em toda e qualquer cultura, por exemplo, linguagem, trabalho, leis, artes, entre outras. São responsáveis pela ligação ou comunicação entre duas partes. Para registrar-se socialmente, essas mediações precisam estar relacionadas com instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade,

como a família, o sindicato, a escola, o partido. Essas instituições criam e organizam valores e orientações de conduta que mobilizam a consciência individual e a coletiva, dando sentido social as mediações.

Já midiatização é “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (SODRÉ, 2002, p. 21), essa relação apresenta um tipo específico de interação, aquela realizada por meio da tecnologia, a tecnointeração. Portanto, uma interação diferenciada por uma “prótese tecnológica”.

As novidades e os avanços trazidos pela tecnologia modificaram até mesmo a forma com que as pessoas se veem, transformaram sua realidade vivida, com características específicas de tempo e espaço.

Hoje, o processo redonda numa “mediação” social tecnologicamente exacerbada, a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente. (Sodré, 2002, p. 24).

Portanto, a influência da tecnologia, em especial a internet, em nossas vidas não se limita a modificar apenas como nos enxergamos, impacta até mesmo o nosso agir, sentir e ser. Pois, nos insere em uma forma nova de vida, novas relações, novos parâmetros, interferindo até na constituição das identidades pessoais.

Bios Midiático.

A teoria apresentada por McLuhan, sobre os meios de comunicação como extensão do homem tem gerado desde sua publicação grande polêmica entre os teóricos. Não há um

consenso sobre a magnitude do impacto dos meios de comunicação na sociedade, contudo, há consenso de que essa influência existe e é real. Ao abordar esse tema, Sodré (2002) aprofunda-se no conceito de *bios* midiático, para caracterizar esse “novo” g nero de existência.

Sodré (2002) parte da classifica o de Aristóteles sobre as formas de vidas, chamadas de *bios*. De acordo com o autor, já nas primeiras páginas do livro de Aristóteles “ tica a Nic maco”, e, também, presente na obra de Platão em “Filebo”, os filósofos apontam tr s g neros de existências na sociedade, que são: *bios theoretikos* (vida contemplativa, do conhecimento), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo).

Ou seja, nossa vida seria regida por esses três campos, “cada *bios*  , assim, um g nero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (to agathon) e da felicidade (eudaimonia) aspiradas pela comunidade” (Sodré, 2002, p. 25).

Então, Sodré (2002) acrescenta o *bios* midiático, o qual contemplaria a ambiência comunicativa da sociedade, seria a tecnologia da sociabilidade. Nesse novo *bios* o autor caracteriza as novas rela o es sociais e as suas transforma o es.

Esse novo g nero de existência social foi pensado com a tecnologia como recurso da sociabilidade, ou seja, como se fosse uma nova casa para o homem, seria uma nova esfera de domestica o. Sodré caracteriza essa nova forma como fantasmática, espectral, pois   abstrata com rela o o ao toque, porém, não quer dizer que não seja verdadeira, real.

Em seus argumentos, Sodré (2002) se utiliza de exemplos do cinema para confirmar que sua nova classifica o não   apenas acad mica e está presente no imaginário contemporâneo.

Entre os exemplos, destaque-se o filme protagonizado pelo ator Jim Carey, “O Show de Truman”, que mostra a vida de Truman Burbank, um homem que não sabe que está vivendo numa realidade simulada por um programa de televisão. Todas suas relações pessoais e de trabalho fazem parte da produção que é transmitida 24 horas por dia para bilhões de pessoas no mundo todo. No desenrolar do filme, Truman começa a suspeitar de tudo o que ocorre ao seu redor, e embarca em uma busca para descobrir a verdade sobre sua vida. Lançado em 1998, a história fictícia já anunciava uma nova realidade, consequência da sociedade midiaticizada.

Talvez possa parecer que o novo *bios* proposto por Sodré se limite a rela es sociais, no entanto, a formula o realizada pelo autor abrange profundamente e criticamente outras instâncias da sociedade, principalmente, a economia e a política. A influência desse novo g nero existencial alcança todos os setores sociais, justificando, assim, a cria o de uma nova classifica o de *bios*.

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o *bios* midiático implica de fato uma refigura o do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informa o, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada verdadeiramente “libertário” nos ritos do rock’n roll e do consumo, há tão-só coerência liberal. (Sodré, 2002, p. 28).

Ao caracterizar e explicar o *bios* midiático, Sodré utiliza frequentemente o termo “tecnocultura”, que seria a cultura a partir da tecnologia, evidenciando a transforma o causada por essa nas rela es sociais, políticas, econ micas, entre outras e a concretiza o de uma nova rela o, graças   tecnologia.

  que a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunica o, a do quarto *bios* – implica uma transforma o das formas tradicionais de sociabiliza o, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com

referências concretas ou com o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica. (Sodré, 2002, p. 27).

Integrantes do bios midiático.

Absorvido os conceitos até aqui propostos e analisando o cenário atual da nossa sociedade midiaticizada, podemos identificar diversos canais que contribuem e reforçam o *bios* midiático. Entre essas novidades, podemos destacar o site de compartilhamento de vídeos chamado YouTube, lançado em maio de 2005.

Fundado por ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O YouTube surge como mais um serviço simplificado para os usuários realizarem upload de seus vídeos e assistirem outros em streaming. Não havia limites para a quantidade de vídeos que cada pessoa podia publicar e era possível gerar URLs e códigos HTML, facilitando o compartilhamento com os amigos e nos, até então, recentes blogs.

A ideia do YouTube surgiu de um jantar que os criadores participaram em janeiro de 2005⁴, no qual produziram alguns arquivos de vídeo. Contudo, encontraram grande dificuldade ao tentarem compartilhar o material gravado com os demais amigos. Não conseguiam enviar por e-mail e, para realizar o upload na internet, demorava muito tempo. Então, pensaram que deveria haver uma maneira mais simplificada de realizar essa tarefa, sendo essa a inspiração para criarem o site.

O motivo que incentivou a criação do site converge com a afirmação de Sodré (2002) a respeito da evolução tecnológica e, conseqüentemente, da transformação da comunicação.

A aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de comunicação, nome da velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra comunidade. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma

coisa – ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. (Sodré, 2002, p. 15).

No livro “A Revolução Digital do YouTube”, escrito por Burgess e Green (2009), os autores apresentam uma linha do tempo da trajetória do site, mostrando o crescimento contínuo e impressionante do número de usuários desde sua criação até os dias atuais.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (Burgess & Green, 2009, p. 18).

Os dados apresentados validam a proposição da mudança social devido à tecnologia. Em tão pouco tempo, o YouTube passou a ser “lugar-comum” de milhões de pessoas em todo o mundo.

A escolha do nome converge com a proposta do site, que se define como “[...] um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos⁵”. Em uma tradução ao pé da letra, “you” significa “você” e “tube” seria “tubo”, uma gíria para televisão, portanto, YouTube traz a ideia de “você televisão”, “você televisiona, transmite”.

Portanto, o YouTube não traz novidade apenas na plataforma e na oferta de um novo serviço, ele oferece uma nova ideologia política e até mesmo, econômica, remodelando a

hierarquia na produção de conteúdo em massa, rompendo definitivamente o tradicional modo de produção e consumo massivo. O site passa a dar voz a todos que tivessem interesse de divulgar suas ideias ou se promoverem. Não existe mais uma clara divisão de quem é produtor e quem é consumidor.

Essa nova ferramenta e esse novo modelo de comunicação fez surgir consigo novas profissões, entre elas, destacam-se os *youtubers*, criadores de conteúdo para o YouTube. Ou seja, é possível receber um valor proporcional ao número de inscritos no seu canal de vídeos, e quanto mais visibilidade você tiver, passa a chamar a atenção das empresas, podendo ser convidado para falar sobre o produto delas, o conhecido *merchandising*. Essa possibilidade está ao alcance de qualquer um, e é facilmente encontrado nas páginas de suporte do Google o passo a passo de como monetizar seu vídeo⁶.

Tendo jovens e adolescentes como a maior parte da audiência e ,também, da produção, as temáticas abordadas pelos *youtubers* são as mais diversas possíveis, desde dicas de moda, de comportamento, de saúde, de filmes, de jogos, de assuntos banais e/ou corriqueiros, enquetes de humor, paródias musicais, entre tantos outros. A qualidade dos vídeos destaca-se como um diferencial, o YouTube deixou de ser um espaço apenas de vídeos amadores e caseiros de baixa qualidade e técnica. Com o avanço tecnológico, gravar em alta definição e editar em alto nível é mais simples e indispensável para agradar ao público.

Um exemplo.

No Brasil, o canal de *youtuber* mais assistido é o coletivo de humor Porta do Fundos, criado em 2012. Fundado por cinco amigos que estavam incomodados com a falta de liberdade editorial na televisão e preferiram a liberdade da internet. Os sócios são: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente Castro, Antonio Tabet e Ian SBF, todos com experiência prévia no mundo televisivo.

O canal Porta dos Fundos tem como principal produto as enquetes de humor com duração de um a quatro minutos, divulgadas todas às segundas, quintas e aos sábados, às 11h, sempre inéditas. Com formato padronizado, o vídeo já se inicia com a história principal, com duração de um minuto e meio a dois minutos e meio, seguido da vinheta do canal, por fim é exibido um conteúdo extra com média de um minuto, relacionado com o vídeo em questão, ao mesmo tempo em que são divulgados os links para outros vídeos do canal ou para se inscrever.

Atualmente, o Porta dos Fundos conta com sete canais no Youtube, totalizando 960 vídeos, exatas 1.862.589.626 visualizações e 11.322.757 inscritos⁷. É o canal mais assistido no Brasil em qualquer categoria e o quinto mais acessado no mundo entre os canais de humor. Em abril de 2015 a produtora divulgou que os novos vídeos passariam a ter legendas em inglês e espanhol, e até o fim do ano, os antigos vídeos também seriam legendados.⁸

O coletivo Porta dos Fundos é um exímio exemplo de como a internet transformou as relações sociais, políticas e econômicas. Dentro do contexto virtual, eles encontraram um modelo de negócio novo dentro da internet, com um número crescente de consumidores.

Conquistada a liberdade desejada pelo grupo, os temas abordados pelas enquetes de humor do Porta dos Fundos são os mais diversos possíveis, sempre com objetivo principal de divertir o público.

Contudo, com um olhar mais atento, podemos observar que diversos vídeos produzidos por eles apresentam uma carga social considerável e merecedora de um estudo mais aprofundado.

A abrangência que o canal alcançou dentro e fora do país⁹ não pode ser negligenciada a ponto de considerarmos os vídeos apenas como entretenimento. Grande parte das

produções dialoga com acontecimentos reais, atuais e polêmicos e, favorecidas pelo tom humorístico, permitem reflexões e interpretações diferenciadas com relação aos conteúdos padrões exibidos pelas mídias tradicionais de massa.

Dessa forma, podemos reforçar que o impacto da internet não se restringe as transformações tecnológicas, ela permite a criação de novas ambiências virtuais, interfere na hierarquia da produção, rompe com modelos econômicos e políticos tradicionais, e ainda, apresenta prestígio real, grande audiência e influencia o público consumidor. O alto número de usuários do YouTube, em especial, o sucesso que muitos *youtubers* alcançam, também comprova a existência do *bios* midiático.

Ao dialogar com a atualidade e debater temáticas que estão em destaque, os vídeos do Porta dos Fundos, por exemplo, atuam como formador de opinião, parecido com qualquer outro produtor de conteúdo exibido em meios de comunicação de alcance massivo. A explicação sobre opinião assemelha-se a descrição do *bios* midiático, pois trabalha diretamente com o pseudoambiente defendido por Lippmann (2008).

Lippmann defende que a nossa percepção do mundo não ocorre de forma real, e sim por meio da ficção. Quando o autor utiliza o termo “ficção” não está se referindo ao mundo de mentiras, mas sim, ao mundo de representações, ou seja, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (Lippmann, 2008, p.29).

Contudo, mesmo com as diferenças naturais do entendimento de pessoa para pessoa, existem instâncias sociais e políticas que influenciam e padronizam essas representações. Visto que só podemos ter um sentimento real quando de fato vivenciamos o acontecimento, nossas outras interpretações, nossas “ficções” são construídas juntamente com a sociedade. Nas palavras de Lippmann (2008, p.37), “[...] o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele”.

Esse processo está diretamente relacionado à construção da opinião pública, tema central da obra do autor, o qual a define como:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (Lippmann, 2008, p.40).

O canal Porta dos Fundos é apenas um exemplo dessa nova esfera midiaticizada a qual vivemos, existem muitos outros *youtubers* brasileiros e estrangeiros com milhares (e alguns até milhões e bilhões) de seguidores. Seus comentários, brincadeiras, memes, informações, críticas passam a fazer parte de um “conhecimento-comum” entre seus seguidores, muito semelhante aos tempos áureos da televisão ou do rádio, por exemplo.

Outro exemplo do alcance dos *youtubers* é a marca recorde de 10 bilhões de vezes que o canal do sueco Felix Kjellberg, de 25 anos, foi visualizado¹⁰. Ele fala sobre sua vida pessoal, sobre videogames, desafios, humor, entre outros temas. Seu sucesso é tão grande que ele irá protagonizar seu próprio jogo de videogame, que está sendo planejando em conjunto com os fãs.

Considerações Finais.

Apesar das obras teóricas utilizadas nesse artigo não serem muito atuais, visto a rapidez das transformações tecnológicas, observa-se muita pertinência nas teorias e nos conceitos proposto.

Ao analisar a proposta de Marshall McLuhan, escrita em 1969, enfatizando a dependência do homem com os meios de comunicação, ouvimos suas palavras como se estivessem sido pronunciadas atualmente. Nos dias de hoje, além de uma dependência física, de ter o

celular com internet por perto ou um computador/notebook, existe uma necessidade até mesmo econômica, política e social de estar presente no ambiente virtual.

A proposição de Sodré de classificar essa nova forma de relação midiática com a mesma importância dos *bios* apresentados por Aristóteles também mostra a sensatez, e por que não, vanguarda do autor. Quando lemos a descrição e as características do *bios* midiático, instantaneamente conseguimos identificar a logística da nossa sociedade atual, e a ligação com o YouTube é quase imediata.

Dentro da vida virtual construída pela internet, porém, com relações e consequência reais, o YouTube aparece como um canal, uma mídia que permite as ações das pessoas. De forma muito simplista, seria como se YouTube fosse um ambiente, uma instituição, com seus valores e suas regras específicos, e seus usuários, tanto produtores quanto consumidores de conteúdo, são influenciados (e também, influenciam) esse ambiente.

Observando as intensas e rápidas transformações tecnológicas na sociedade, arriscamos a dizer que o *bios* midiático não apenas existe, como tem tido mais impacto na formação da sociedade, principalmente dos jovens, principais consumidores desse conteúdo, também conhecidos como nativos digitais, ou seja, apresentam grande intimidade com o mundo virtual. Talvez, com o passar das gerações, uma escola, um partido ou uma religião não sejam tão influentes quanto os canais acessados por ela na internet.

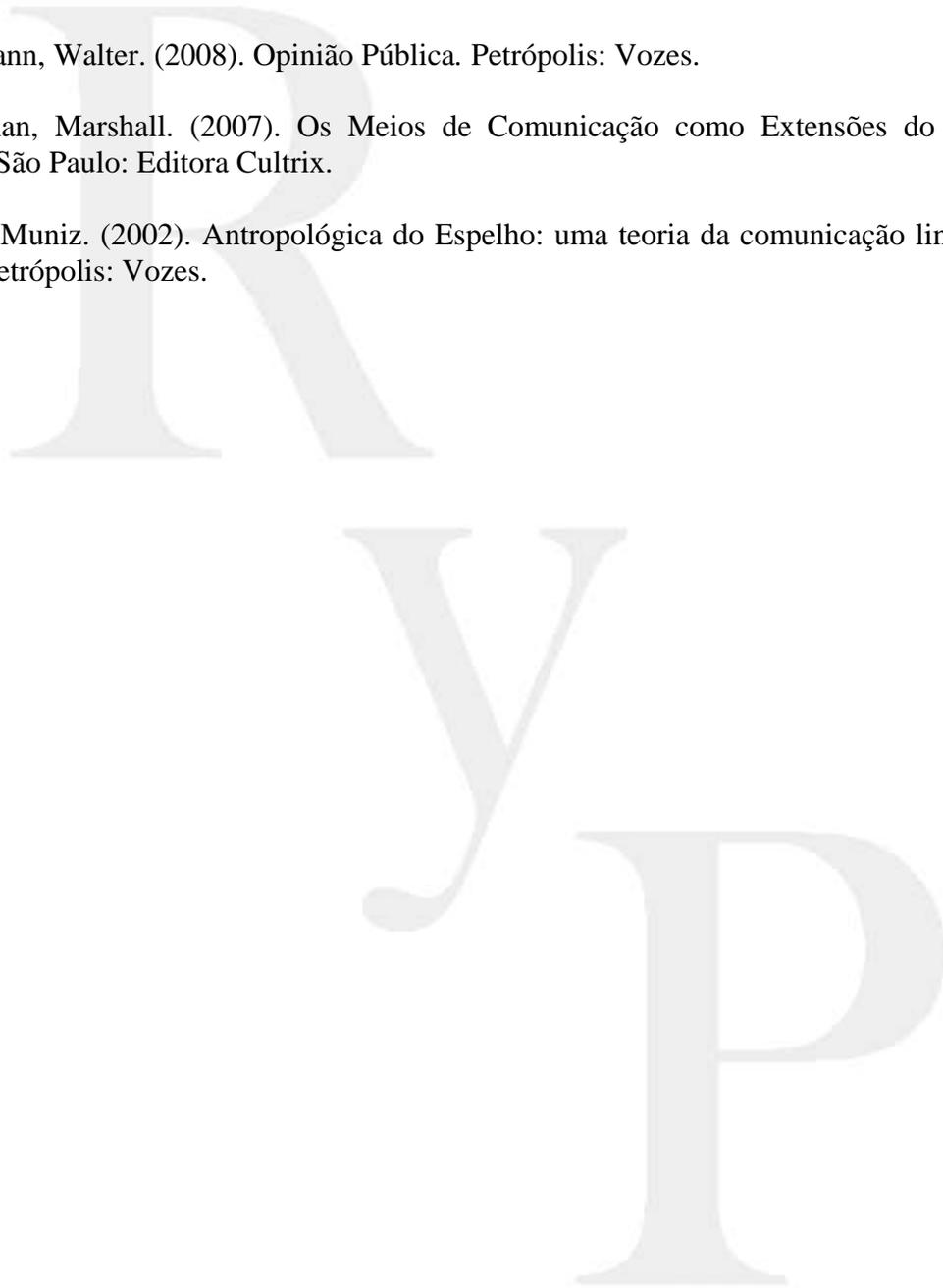
Referências bibliográficas.

Burgess, Jean, & Green, Joshua. (2009). YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph.

Lippmann, Walter. (2008). Opinião Pública. Petrópolis: Vozes.

McLuhan, Marshall. (2007). Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. 15ªed. São Paulo: Editora Cultrix.

Sodré. Muniz. (2002). Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.



¹ Jornalista pela Universidade Estadual Paulista – UNESP, é mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, da mesma instituição. Email: biancamorelli@faac.unesp.br.

² Jornalista, doutor em Comunicação Social (UMESP), é professor do programa de graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Email: denis.porto.reno@gmail.com.

³ Entrevista de Martín-Barbero concedida à Mariluce Moura disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em 10/09/2015.

⁴ Informações disponíveis em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0..AA1306288-6174.00.html>. Acessada em 03/08/2015.

⁵ Definição disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>. Acesso em 03/08/2015.

⁶ Informação disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>. Acesso em 04/03/2015.

⁷ Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>. Acesso em 06/08/2015.

⁸ Informação disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/04/1621909-quinto-canal-mais-acessado-do-mundo-porta-dos-fundos-tera-legendas-em-ingles-e-espanhol.shtml>. Acesso em 06/08/2015.

⁹ Notoriedade reconhecida pela revista Forbes ainda em 2013, disponível em <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/05/31/in-the-land-of-telenovelas-a-youtube-channel-gives-a-glimpse-of-scripted-entertainments-future/>. Acesso em 06/08/2015.

¹⁰ Informação disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/youtuber-pewdiepie-supera-10-bilhoes-de-visualizacoes-e-bate-recorde>. Acessado em 10/09/2015.

