

## **VÍDEOS@JUVENTUDES.BR: VÍDEOS E JOVENS EM CENA**

HELOISA HELENA OLIVEIRA DE MAGALHÃES COUTO (MESTRE PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO).

### **Resumo**

O horizonte das investigações que empreendo é a constituição de novas maneiras de aprender e de conviver vis-à-vis à constituição de um mundo digital e ao fomento da cultura da convergência. Duas questões guiam a exploração: pensar a produção cultural audiovisual e pensar novos modos de produção e de transmissão do saber. Acreditamos que a mudança tecnológica tem papel significativo na mudança cultural, mas não cremos em determinismo tecnológico. Um primeiro fio articulou, em pesquisa qualitativa, vídeos disponibilizados no YouTube e as práticas culturais dos jovens e arquitetou uma ponte com a educação. Partimos do princípio de que os jovens e suas produções são interdependentes, refletem uma visão de mundo. Essa experimentação estética, muitas vezes precária, inacabada, é lugar de constituição de subjetividade, mas é tomada, também, para a narratividade do contemporâneo. A condição juvenil tem especificidades próprias do momento histórico em que se constitui. A inovação tecnológica tem aproximado jovens de mundos distintos (Novaes, 2006), ampliado possibilidades de comunicação, de criação, de escolhas, também para aquele que vive em tempo de decisões para o futuro e de construção de identidades. Muitos jovens, mas não todos, porque são muitas as juventudes, parecem bastante ocupados em seu tempo livre como produtores de bens culturais. Com a contribuição de teóricos e a partir da análise de sites, de vídeos e entrevistas, entendemos que os vídeos compartilhados têm sido usados como facilitadores de trocas, como uma forma de comunicação. E não são ignorados. Até porque interagir é ser capaz de produzir seus próprios sentidos e significados, é ser também co-autor. Somente assumindo um uso crítico e criativo dos meios e tecnologias audiovisuais e telemáticos é que a escola pode hoje interessar a juventude. O que está em jogo é uma nova sensibilidade produzida a partir da operação, interação e conexão midiática (Barbero, 2006).

### **Palavras-chave:**

vídeo, internet, juventude.

### **Vídeos@ juventudes. br : um estudo sobre mídia e educação**

#### **1 - Historiando - Jovens e vídeos em cena**

O horizonte das investigações que empreendo é a constituição de novas maneiras de aprender e de conviver vis-à-vis a constituição de um mundo digital e ao fomento da cultura da convergência. Duas questões guiam a exploração: pensar a produção cultural audiovisual e pensar novos modos de constituição e de transmissão do saber. Há que se destacar que acreditamos que a mudança tecnológica tem papel significativo na mudança cultural, mas não cremos em determinismo tecnológico. Até porque se a tecnologia modifica a experiência, ela absorve também a imprevisibilidade na criação e na funcionalidade que lhe é conferida, tal como uma obra em hipermídia, que só se constitui pelo uso que se faz dela.

Alguns resultados já foram obtidos (COUTO, 2008) e é o que pretendemos relatar. Um primeiro fio articulou, em pesquisa qualitativa, a produção audiovisual alternativa contemporânea, que utiliza para sua composição e exibição de recursos

das novas mídias, sobretudo da Internet, as experiências e práticas culturais dos jovens, e buscamos fazer uma ponte com a Educação.

Assim como o corpo, o cérebro adolescente está em transição, passando por grandes mudanças e aprendizados. A atração pelo novo e pelo arriscado, a impulsividade, a conquista de novas amizades, o raciocínio abstrato e o desenvolvimento cognitivo e emocional que o caracterizam são vistos, hoje, pela Neurociência, como etapas necessárias para o tornar-se adulto. (HERCULANO-HOUZEL, 2005). A inovação tecnológica tem aproximado jovens de mundos distintos (NOVAES, 2006), tem permitido ampliar possibilidades de comunicação, de criação, de escolhas, também para aquele que vive em tempo de decisões para o futuro e de construção de identidades. Muitos jovens, mas não todos, porque são muitas as juventudes, parecem bastante ocupados em seu tempo livre, "baixando" filmes, músicas; participando de *games*; "postando" recados; produzindo *blogs*, *sites*; distribuindo vídeos; aprendendo e pesquisando.

Por outro lado, a condição juvenil tem especificidades próprias do momento histórico em que se constitui. Partimos do princípio que os jovens e as suas produções são interdependentes, refletem uma visão de mundo, atravessada por essa dupla influência. Essa experimentação estética, muitas vezes precária, inacabada, é lugar de constituição de subjetividade, mas é tomada, de certa forma, para a narratividade do contemporâneo. E por isso, esse ambiente não para de crescer e de mudar. Entendemos que os vídeos divulgados na internet têm sido usados para fazer contato, como facilitadores de trocas, como uma forma de comunicação. E não são ignorados. Até porque interagir é ser capaz de produzir seus próprios sentidos e significados, é ser também co-autor.

Walter Benjamin (1936), no início do século passado, em seu trabalho "A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica", alertava-nos que a diferença essencial entre autor e público estava a ponto de desaparecer com a ampliação da imprensa e que isso seria aplicável também ao cinema. Avellar (2007) acrescenta que a aproximação do produtor com o espectador hoje acontece, introduzindo uma nova forma de ver cinema. O vídeo na internet muda o modo de ver os filmes e acentua a troca de papéis entre autor e espectador.

Provocado pelo desenvolvimento de facilidades tecnológicas, especialmente as referentes às tecnologias de transmissão e compressão de dados, e pelo interesse crescente daqueles que editam e trocam produções, a visibilidade que a Internet oferece na difusão de vídeos pode servir de circuito para a produção alternativa e surpreende pelos números apresentados. Diariamente, 100 milhões de produções audiovisuais são assistidas por *internautas* que estão em várias partes do mundo, apenas pelo *YouTube* (MARTHE, 2006).

Criado, em 2005, por dois jovens engenheiros, na Califórnia, e apenas um ano depois de lançado, comprado pela *Google* (JB, 2006), o *YouTube* é parte de uma tendência: a interatividade. Chad Hurley e Steve Chen desenvolveram uma ferramenta para facilitar a troca de vídeos produzidos pelos integrantes de uma festa da escola, de forma a não ocupar integralmente a caixa de entrada de *e-mails* ou travar o computador dos amigos. O *site* teve o maior crescimento da história da Internet. Ganhou uma versão brasileira (NÓBREGA, 2007), tornou-se um "ganha-pão *on-line*" (STELTER, 2008) e a previsão de chegar às telas da TV (NOVA TENDÊNCIA, 2008). Em janeiro de 2008, superado apenas pelos *sites* de busca, já ocupava a terceira posição entre os mais acessados na Internet (AMADEO, 2008). A cada minuto, quinze horas de vídeo são postadas, equivalendo ao lançamento de 86 mil novos longas-metragens a cada semana (CARNEIRO, 2009).

## 2 - Por que pensar em Educação quando se navega pelos vídeos na Internet?

Muitas vezes nos deparamos com a seguinte situação: jovens com dificuldades de aprendizagem, ou com dificuldade de expressar suas idéias, escrever um texto, esforçam-se para acessar a Internet, se possível diariamente, em casa ou frequentando *lan-houses*, para se comunicar, com facilidade e fluência com amigos, às vezes até em outro idioma, assimilado nesse espaço de troca.

Pais e professores reclamam que os jovens em seu tempo livre estão cada vez mais absorvidos pelo mundo virtual e cada vez mais desinteressados pela escola. Esse desinteresse pode ser decorrente da escola não reconhecer ou permitir que as culturas juvenis possam se fazer presentes (PAIS, 2006). No entanto, ao serem indagados sobre as instituições em que mais confiam, os jovens citam sempre a escola (NOVAES, 2006). Esse aparente paradoxo demonstra que a escola pode ser uma via alternativa.

O cinema, o vídeo, a internet, as novas mídias, a convergência técnica e cultural foram constituindo uma nova forma de pensamento, com imagem e som, audiovisual. Como bem assinalou Arlindo Machado (2003): "Eu acho que as novas gerações pensam com imagem e som e menos com textos escritos". A cultura do texto, do livro, não desapareceu, mas perdeu a hegemonia. (MARTIN-BARBERO, 2006).

Com a imagem construímos personagens, cenários, imagens que não são cópia ou reprodução da realidade, mas simulações, experimentações. Podemos filmar ou fotografar o que ainda não ocorreu, o que ainda pode ocorrer. A imagem não é mais uma mera representação, mas uma forma de pensamento ou de visualização do futuro (MACHADO, 2007).

O que nos mostram os vídeos produzidos e compartilhados pelos jovens na internet? Tais produções têm contribuído para a produção de imagens de sujeitos e histórias que não aparecem nas imagens da mídia de massa? O que nos ensinam as práticas culturais juvenis contemporâneas?

É preciso escutar os próprios jovens, conhecer quem eles são, suas práticas e produções, para romper com os rótulos que lhes atribuem. Para refletir sobre suas práticas, devemos considerar o ambiente acelerado de mudanças em que eles se movimentam, a influência da mídia em seu processo de socialização e que a Internet faz parte da experiência social de uma parte significativa, mas não dominante dessa geração.

Busquei, nesta pesquisa, identificar e analisar como se configura a produção de vídeos divulgada na internet por jovens entre 15 e 24 anos. Optamos por nos concentrar nessa faixa etária por ser a usualmente escolhida nos Festivais de cinema e vídeo destinados à divulgação das produções audiovisuais de jovens realizadores.

## 3 - Metodologia

O primeiro passo consistiu em fazer um **mapeamento de referências** (livros, periódicos, *sites*) que articulasse cinema, vídeo e internet à juventude e à educação. Para a fundamentação do trabalho teórico e de campo, bem como para a análise e interpretação dos dados, escolhemos autores como Martín-Barbero, Orozco Gómez, Guattari, Bakhtin, Walter Benjamin, Arlindo Machado, Ismail Xavier, Paulo Freire, Anísio Teixeira, entre outros.

Buscando conhecer e explorar o funcionamento dos ambientes, desenvolvemos um **estudo exploratório** em que são disponibilizados os vídeos e onde acontecem os encontros virtuais entre os jovens, com a intenção de nos certificarmos do recorte a ser efetuado e desenharmos a melhor configuração do problema.

Realizei uma **sondagem junto a especialistas da área de cinema e vídeos** visando à construção de parâmetros para a análise das obras audiovisuais disponíveis nos *sites* de vídeos. Com os depoimentos de pesquisadores de audiovisuais, buscamos elucidar o formato em que estão articulados os discursos audiovisuais que estão sendo veiculados. Se as produções audiovisuais incorporam novidades no que se refere aos códigos de enunciação ou se apenas copiam, reproduzem o discurso hegemônico.

Enquanto na maior parte das respostas apresentadas pelos professores não encontramos consenso, foi quase unânime a observação de que nos *sites* que divulgam vídeos há muito lixo; muita produção sem valor artístico; um acúmulo de registros banais sem nenhuma importância cultural. Ainda segundo eles, o que caracterizaria a maior parte dos vídeos disponíveis na Internet é o "*faça você mesmo*" e não uma produção profissional, ou que tenha compromisso com a inovação. Uma produção "*para mostrar-se e ser visto*", marcada pela preocupação com os mecanismos de "*ratings*": quantos comentários tiveram; quantos "*views*"; quantas vezes foram "*favoritados*".

Esta posição pode ser questionada quando se privilegia outro enfoque de análise, como é o caso de nosso trabalho, quando se leva em conta que o próprio fazer e comunicar estão ligados às bases do funcionamento social, do desenvolvimento de capacidades e atividades dos jovens. Tais considerações desencadearam uma conversa com autores de vídeos e me levaram a conhecer as produções *amadoras, inacabadas, excessivas, bem-humoradas e grotescas*: os vídeos *trash*. Fazíamos aqui uma escolha por um tipo de produção e foi a partir daí que definimos um dos critérios para seleção dos filmes a serem analisados; o filme ser descrito pelo autor com palavras que o definem como *trash*.

Frente aos resultados obtidos com os estudos exploratórios, definimos como **critérios para seleção** dos vinte vídeos que foram analisados em nosso estudo:

- estar disponível no site *YouTube* e incluir na sua apresentação o e-mail do produtor ou do diretor do vídeo;
- ser um vídeo em curta-metragem, não importando o gênero, se ficção ou documentário;
- ter sido dirigido apenas por um autor, brasileiro, na faixa etária entre 15 a 24 anos;
- preferencialmente produzido e obrigatoriamente lançado na Internet, entre 2005 a 2007;
- estar classificado como filme ou vídeo *trash*;
- não considerar os vídeos produzidos para a publicidade, promoção de produtos e serviços; divulgação de palestras, programas políticos, programas institucionais e/ou educacionais; videocliques; programas de TV; trechos de filmes comerciais; entrevistas.

#### 4 - Resultados

Frente a ferramentas que facilitam a exibição de sua produção audiovisual; a inclusão de comentários nos filmes assistidos; a recomendação de autores; a inclusão de vídeos na lista de favoritos, ou na página do seu *blog*; e ainda sua distribuição, através de *e-mails*; a criação de comunidades; jovens que podem usar a internet deixam de ser apenas espectadores e passam a produzir conteúdo em texto, áudio e vídeo. É possível ter uma idéia e realizá-la, articulada em multimídia.

Clarice Falcão, jovem integrante da equipe brasileira responsável pelo filme, escolhido entre 3600 candidatos de todo o mundo, que venceu o primeiro concurso proposto pelo *YouTube*, em depoimento na TV (Programa *Starte*, produzido pela *Globo News*, em janeiro de 2008) ressalta: "O *YouTube* é um incentivador de idéias. A gente tem uma idéia, filma e exhibe". Mais que isso, apresenta-a a algumas centenas, ou até milhares de interlocutores, que também editam, comentam e trocam produções; identifica a repercussão; conhece outras idéias realizadas, ou não; dá continuidade, ou refaz o projeto.

Em nossos resultados, constatamos que se não há mudanças significativas no desenvolvimento da linguagem cinematográfica ou de ordem estética; há, no entanto, significativas alterações no que se refere ao acesso, à exibição das obras e ao processo de compartilhamento.

As produções audiovisuais analisadas foram construídas a partir de argumentos simples, imagens e situações divertidas e insólitas. A narrativa, em geral, se constitui a partir de uma colagem de efeitos; de trechos de músicas; com personagens incompatíveis; refugos de figurinos; de fragmentos de obras e enredos bastante conhecidos; que edita memórias e compartilha lembranças e enseja uma grande brincadeira, aferida e comentada pelo público. Uma brincadeira que pode ser repetida, ou reconstruída em novas bases.

Constitui-se, assim, como um trabalho artesanal, em que o autor é produtor, roteirista, editor e acompanha a obra em todas as suas etapas. Há mistura de linguagens; de texturas; de ficção e realidade; criação a partir de restos, reaproveitamento. A arte de se virar com o que se tem à mão. A estética do imperfeito. Reciclagem. Releitura. Ressignificação. Há presença de humor, carnavalização da cultura de massa, e a tentativa de se apropriar da tecnologia para concretizar uma idéia. Os jovens empregam a paródia, a metalinguagem ou a desconstrução como recursos para explicitar os artifícios das representações e realizar uma crítica irônica ao bombardeamento de imagens, narrativas e comportamentos de consumo a que estão usualmente submetidos enquanto públicos de cinema e da TV. Cópia e crítica. Para fazer rir, para surpreender um público que compartilha lembranças, fragmentos, conexões.

Como toda prática cultural, as produções audiovisuais, compartilhadas no *YouTube* por jovens brasileiros que examinamos, são também definidas por tensões e contradições, mas as entendemos como uma expressão de rejeição a uma forma "dominante" de fazer cinema (e televisão).

#### 5 - Elementos específicos de uma educação para um público hipermediático

O surgimento do cinema, no final do século XIX, inaugurou uma sociedade imagética. A linguagem cinematográfica, mais tarde assimilada pela TV e as novas mídias, influenciou a maneira de conceber e representar o mundo, de armazenar conhecimento e transmitir informações, de produzir subjetividade.

Internet, televisão (presente em mais de 95% dos lares brasileiros), celulares, *videogames*, fazem parte do cenário atual das juventudes que conhecemos em nossa pesquisa. O jovem não teme a tecnologia porque a enxerga como um brinquedo, que vai conhecendo na medida em que vai operando. O que está em jogo é uma nova sensibilidade produzida a partir da operação, interação e conexão midiática (BARBERO, 2006). Ele experimenta com ousadia e por isso mesmo transforma.

Na Internet, trabalhando em hipermídia, compartilhando vídeos, o jovem reconstrói a noção de tempo, movimento e narratividade, comunicação. Através do registro e da articulação de textos, sons e imagens o vivido se fixa, se torna história.

Ao articular fragmentos de imagens textos e músicas, o jovem afirma um modo de ser, de pensar, de agir. Transmite valores, idéias, experiências. Cria um discurso que o constitui em hipertexto. A escrita de si mesmo - a publicização do privado - para lidar com o domínio público, que não domina. Para lidar com o outro, como forma de inscrição no social. Muito do que está fora de nós pertence à essência do eu que se revela no outro (Pais, 2006). O encontro (ou desencontro) com o outro é uma busca de si próprio, uma vez que as identidades individuais se constituem pelas identificações com as identidades coletivas.

O jovem conta histórias das quais é roteirista, diretor, ator e produtor. Conta dos seus interesses, segredos, medos e inquietações. Vivencia outros personagens. Além de fazer um relato ou uma apreciação, procura manter o interesse do outro pelo que é revelado. Quer ser visto, citado, o que implica conhecer bem os códigos específicos do ambiente e pesquisar novas formas de manter a atenção. Também para ele não é a informação, mas a atenção, a moeda principal da economia virtual. A identidade se constrói no diálogo, no reconhecimento. As identidades são também uma questão de linguagem (Pais, 2006).

Ao mesmo tempo em que tudo se consome de imediato, em que é possível o anonimato, há o reinvestimento no que há de mais antigo: a troca com um par que se encontra na mesma situação. O interesse em expressar e o interesse em conhecer experiências pessoais não é algo novo, mas pode ganhar sentidos novos porque são potencializados.

A popularização da Internet acontece entre os jovens não apenas porque qualquer um pode ter acesso a informações ou porque pode facilitar a interação com um outro (virtual), a qualquer tempo e lugar, mas porque criar e disponibilizar informações, imagens e produções audiovisuais está ao alcance de todos. A consequência direta é o aumento do número de produtores (de blogs, vídeos) e a possibilidade da manifestação de opiniões, versões, pontos de vista, que rapidamente podem ser repassados, reconstruídos, abandonados (porque já se encontram ultrapassados).

As novas tecnologias de comunicação e informação abriram novas possibilidades de contar histórias. Não podemos esquecer a importância de contar e ouvir histórias para a produção de subjetividade. É da capacidade narrativa que depende o homem para adquirir conhecimentos, compartilhar valores e experiências. Cada narrativa é sempre um ponto de vista. Sua circulação pode ajudar a criar outras, ou até novas estruturas narrativas. Mais do que criar histórias e vídeos, os jovens estão reinventando formas de se comunicar; aprendendo e trabalhando coletivamente; trocando idéias, sentimentos e memórias, a partir de experiências vividas, de compartilhamento e co-autoria. Produzir conteúdo, escrevendo em multimídia, é uma das formas de adquirir experiência para desconstruir e criticar o que vai sendo

divulgado em multimídia. Melucci (2004) fala da experiência dos jovens como laboratórios de inovação, não porque as projetem, mas porque as praticam.

O que a internet e sites como o YouTube têm de bom os jovens já nos mostraram: interatividade, democratização de acesso, arquivo-fonte para muitas criações e descobertas, autoria. Por isso mesmo, para eles, ocupam um espaço privilegiado no lazer, no trabalho, na pesquisa educacional, na produção cultural e, especialmente, como um novo espaço social. E influenciam na maneira como compreendem e se relacionam com o mundo.

Como bem nos recorda Orozco Gomes (2007) não é apenas para buscar informações que esses meios são utilizados, mas para se ter uma experiência; viver uma interação, uma sensação, uma emoção, de companhia. Segundo ele, estamos buscando como audiência, e essas novas tecnologias estão nos permitindo, ter uma série de sensações, emoções, percepções, e não necessariamente adquirir informações. Para ele, não se trata de possuir ou não um computador, ou ter acesso à Internet, mas de se estar desenvolvendo uma nova maneira de perceber, de construir conhecimento, de processar e divulgar informações.

Para Guattari (1992) estaríamos diante da formação de um paradigma estético, ou seja, do mesmo modo que o artista plástico cria novas formas, a partir do que dispõe, novas modalidades de subjetivação podem ser produzidas. A condição histórica contemporânea não seria em si mesma, necessariamente progressista ou conservadora. Tudo depende, como ele enfatiza, "de como for sua articulação com os agenciamentos coletivos de enunciação", ou seja, de como as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais serão apropriadas pelos diferentes grupos que constituem a sociedade.

Se hoje a evolução tecnológica tem criado novas mídias, novos suportes e a integração entre diversas plataformas que conferem maior potencialidade de deflagrar situações de ensino-aprendizagem de maior interatividade e motivação, o grande desafio continua a ser o de superar os valores tradicionais da educação que a escola comporta. Como bem apontou o educador Anísio Teixeira (1969), a principal função do professor não pode ser a de difundir conteúdos. Os meios de comunicação de massa o fazem com maior eficácia, de forma mais atrativa, em muito maior volume e precisão. Mesmo na Educação a distância, provida formalmente, a tendência é reproduzir a educação bancária de que nos advertia Paulo Freire (1996). Cada vez mais conectados, passivamente ou não, ao ciberespaço, os jovens exigem novos ambientes de aprendizagem.

"A escola está deixando de ser o único lugar de legitimação do saber", afirma Martin-Barbero (2006). A diversificação e a difusão de saberes que circulam por canais difusos e descentralizados, fora da escola, constituem importantes desafios para a sociedade contemporânea, inclusive porque os jovens, com frequência, apresentam informações mais atualizadas que pais e professores, sobre vários assuntos, ainda que fragmentadas.

O desinteresse pela escola é crescente. A juventude aceita a mudança, afirmava Anísio (1969) e, complementando, "as mídias fazem parte de sua história e de seu tempo e não há como ou porque ignorá-las". O papel do educador não é transferir, mas desafiar para a autoria, para a criação do texto próprio e para a construção de espaços crescentes de autonomia. Importa fazer rizoma. Viabilizar conexões.

Os meios de comunicação, novos e velhos, bem como as diversas tecnologias vídeo- eletrônicas e digitais, coexistem constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos (BARBERO, 2002). Tal complexidade seria compatível

com a complexidade dos problemas que desafiam as novas gerações? Seriam as mídias interativas responsáveis por um crescimento de respostas em alta velocidade? Por sujeitos que aprendem mais rápido? Estariam preparando indivíduos para lidar com um mundo do trabalho que nem sequer ousamos projetar?

As tecnologias intelectuais ao conectar os sujeitos, interporem-se entre eles, como os vídeos compartilhados na Internet, estruturam a rede cognitiva coletiva distribuída. As tecnologias intelectuais que estão nos sujeitos, através da imaginação e da aprendizagem, permitem que se apropriem da cultura hipermidiática e se tornem produtores culturais.

Enquanto isso, no *YouTube*, os jovens, movidos pela curiosidade e conduzidos pela exploração, produzem conhecimento e tornam-se artistas e autores, expressando-se através de diferentes gêneros, linguagens ou mídias, constituindo e reconstituindo identidades, "tribos" e culturas.

## Referências

AMADEO, S. **Os quinze líderes de audiência na Web.**

Disponível em: <http://samadeu.blogspot.com/> Acesso em jan. 2008.

AVELLAR, J. Carlos. Cinema na Internet divide opinião dos curadores do Festival. Disponível em: <http://gramadosite.com.br/especialdecinema/noticias/id:13228> Acesso em 14 ago. 2007.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica - primeira versão 1936. In **Magia e Técnica, Arte e Política - ensaios sobre a Cultura.** SP: Brasiliense, 1987.

CARNEIRO, F. P. YouTube no controle remoto. **Jornal do Brasil**, RJ, 23 jan. 2009.

COUTO, H. H. O. de Magalhães. **Vídeos@Juventudes.br Um estudo sobre vídeos compartilhados por jovens na Internet.** RJ: UNIRIO, 2008. 186 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2008.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 19ª ed. SP: Paz e Terra, 1996.

GOOGLE compra YouTube e liderança no mercado de vídeo. **Jornal do Brasil**, RJ, 10 out. 2006.

GUATTARI, F. **Caosmose. Um novo paradigma estético**. RJ: Editora 34, 1992.

HERCULANO-HOUZEL, S. **O cérebro em transformação**. RJ: Objetiva, 2005.

MACHADO, A(org.). **Made in Brasil - Três décadas do vídeo brasileiro**. SP: Itaú Cultural, 2003.

\_\_\_\_\_ **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. 4ª ed. SP: Papyrus, 2007.

MARTHE, M. A nova era da televisão. **Veja**. SP, p. 89-99, Set. 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Jovens: comunicação e identidade. Revista **Pensar Iberoamérica**, fev. 2002.

\_\_\_\_\_ **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. RJ: Mauad, 2006.

MELUCCI, A. **O jogo do eu - a mudança de si em uma sociedade global**. RS: Unisinos, 2004.

NÓBREGA, M. YouTube ganha versão brasileira. **Jornal do Brasil**, RJ, 15 jun. 2007. Caderno Vida, Saúde & Ciência, p.23.

NOVAES, R. Os jovens de hoje: contextos, diferenças e trajetórias. In ALMEIDA, M. I. M. de e EUGENIO, F. (orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. RJ: Jorge Zahar, 2006.

NOVA tendência do cinema. **JB OnLine**. RJ, 05 abr. 2008. Cultura.

OROZCO GÓMEZ, G. **Red Iberoamericana de comunicação digital**. Disponível em: [http://www.icod.ubi.pt/pt/pt\\_mediateca\\_gomez.html](http://www.icod.ubi.pt/pt/pt_mediateca_gomez.html). Entrevista s/d concedida a Red ICOD. Acesso em 30 jul. 2007.

PAIS, J. M. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In ALMEIDA, M. I. M. de e EUGENIO, F. (orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. RJ: Jorge Zahar, 2006.

STELTER, B. YouTube vira ganha-pão on-line. **Jornal do Brasil**, R J, 14 dez. 2008.

TEIXEIRA, A. **Educação e o mundo moderno**. SP: Cia Editora Nacional, 1969.