

## TELENOVELAS E OS FENÓMENOS DO CIBERESPAÇO

Fernanda Castilho\*  
Universidade de Coimbra  
fernandacasty@gmail.com

Our social worlds are going digital, with perhaps hundreds of millions of people interacting through various online communities and their associated cyberculture. (Kozinets, 2010:01)

**Resumo:** Ao refletir acerca dos fenômenos digitais, a partir de conceitos que permeiam o momento histórico de mudanças tecnológicas que estamos a vivenciar, somos levados a acreditar que a introdução da internet constitui um momento de viragem, tanto para os *media*, como para os públicos e para os processos comunicativos. Sobretudo em relação aos produtos televisivos, observa-se uma ligeira migração das audiências para a internet, manifestação perceptível inclusive nos géneros de maior sucesso como as telenovelas, que passam a figurar, principalmente por meio da ação dos fãs, em *sites* como o YouTube, por exemplo. O texto busca perpassar os conceitos desenvolvidos por alguns autores que abordaram esta temática, bem como delinear um estudo preliminar sobre a presença de vídeos no YouTube dos títulos de ficção que registaram maior audiência televisiva em Portugal.

**Palavras-chave:** telenovela, novas tecnologias, *fandom*, YouTube

**Abstract:** The purpose of this paper is reflect about digital changes. In thinking about the digital phenomenon, based on concepts that permeate the historical moment of technological change we are experiencing, we are led to believe that the introduction of the Internet constitutes a turning point for both media, and for the public and communicative processes. Particularly in relation to television products, there is a slight migration of audiences to the Internet, including the apparent manifestation of the most successful genres like soap operas, which began to appear, mainly through the action of the fans on sites like YouTube. This paper aims to see the concepts developed by some authors who have addressed this issue and outline a preliminary study on the presence of YouTube videos of fiction titles which were most television audience in Portugal.

**Key-words:** telenovela, new technologies, *fandom*, YouTube

### Introdução

Conforme Hartley (2004, p.190), os avanços das tecnologias da comunicação tiveram inúmeras consequências na vida cultural, econômica e política, determinando a forma como a informação é processada, transferida e exposta de forma criativa. As novas tecnologias tiveram, ao longo da história, considerável impacto nas sociedades, porém nunca antes e com tamanha dimensão se presenciou a criação e distribuição de informação de maneira globalizada, interactiva e em grande velocidade. De acordo com Lévy (1994,

---

\* Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra. Bolseira CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil - Doutorado Pleno no Exterior). Investigadora do CIMJ.

p.31), a evolução das ciências e das técnicas nunca foi tão rápida, com tantas consequências directas na vida quotidiana, no trabalho, nas formas de comunicação, na relação com o corpo, com o tempo e com o espaço.

Sabemos que em todas as épocas históricas os homens tiveram o sentimento de que estavam a viver um ponto de viragem importante. Isto relativiza qualquer sensação de igual ordem na época contemporânea. Contudo, não consigo ignorar a ideia segundo a qual vivemos atualmente uma mudança maior nas formas de inteligência coletiva. (Lévy, 2001, p.111)

Em termos de *media* e processos comunicativos, Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período caracterizado pela transição da percepção dos *media* como unidireccionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidireccional, uma era em que rompem-se as limitações da difusão para que a política dos *media* possa surgir em termos diferentes dos modernistas (Poster, 2000, p.29). O autor argumenta, assim como outros (Bell, 2001; Turkle, 1997), que as teorias pós-modernas e pós-estruturalistas continuam a ser importantes para a teorização da tecnologia e da cultura. No entanto, a proposta deste trabalho é abordar os conceitos que circundam a discussão acerca do digital e, neste universo, circunscrever a discussão apenas a determinados autores pós-modernos, tendo em vista que a revisão completa da literatura acerca dos fenómenos da tecnologia obrigaria uma consulta bibliográfica mais extensiva.

Desta forma, ao longo deste trabalho pretende-se enveredar pelos temas ligados à literatura sobre o digital, nomeadamente, por meio dos conceitos desenvolvidos por Pierre Lévy e autores como Henry Jenkins, Lorenzo Vilches e entre outros, que versaram acerca dos fenómenos ligados às novas tecnologias. Assim, a proposta é debruçar-se sobre a perspectiva desenvolvida por Pierre Lévy acerca da *inteligência coletiva* associando-a aos conceitos expostos por Jenkins sobre o fenómeno do *fandom* como expoente da participação ativa dos fãs. Por outro lado, pretende-se também buscar nos textos de Mark Poster e David Bell o desdobramento de outro panorama relativamente aos fenómenos ligados ao digital, na tentativa de contrapor a perspectiva entusiasta acerca da internet proposta por Lévy.

Como exemplo da aplicação dos conceitos desenvolvidos durante o trabalho, do universo de exemplos de comunidades de fãs reunidas na internet, interessa-nos seleccionar e observar os vídeos postados no *website* YouTube cuja temática são as telenovelas – fenómeno sociocultural enraizado especialmente nas sociedades ibero-americanas. Os níveis de audiência registados nos últimos anos pela empresa de medição de audiências *Marktest*<sup>1</sup> apontam a telenovela como um dos géneros televisivos com maior sucesso em Portugal. Desde o seu aparecimento nas redes de televisão nacionais, em 1977, com a estreia do título brasileiro *Gabriela*, o público português acompanha os desenrolar das histórias de ficção televisiva com afeição e fidelidade. De acordo com um dos relatórios do

---

<sup>1</sup> Empresa portuguesa de estudos de mercado e medição de audiências.

OberCom<sup>2</sup>, em 2008, 81,5% dos inquiridos consideravam a qualidade dos atores nacionais boa ou muito boa, 72% tinham a mesma opinião para o argumento e 78,1% para os realizadores. Segundo o mesmo relatório que avaliou os consumos dos *media* em Portugal, em termos de géneros televisivos preferidos, o destaque vai para as notícias (78,8%), seguido dos programas de desporto (47,4%). As telenovelas foram referidas espontaneamente por 42,3% dos inquiridos e em termos de consumos efetivos (análise através de audímetro) verifica-se o destaque deste género – quase sempre presente nas listas mensais dos dez programas de maior audiência.

De acordo com um estudo realizado pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel), em Portugal nota-se uma ligeira tendência de migração das telenovelas para o digital, especialmente porque alguns títulos são produzidos com o objetivo de figurar em diferentes plataformas. Esta tendência, como refere Cunha *et al* (2010:380), esteve presente nas séries *Diário de Sofia* (RTP2), *T2 para 3* (Sapo Vídeos) e *Equador* (TVI), por exemplo. Apesar de a televisão permanecer como principal plataforma para acesso aos conteúdos televisivos, com base no Relatório do OberCom de 2009 – o qual apontou que apenas 3,3% da população inquirida prefere ver programas emitidos através de *download* da internet, verifica-se que 17,6% do grupo de utilizadores da internet afirmou ter o hábito de ver episódios de séries cuja temporada ainda não estreou na televisão. No entanto, a julgar pela presença dos fãs da teleficção nacional nas páginas das redes sociais como o *Facebook* e pelo número de *uploads* de vídeos no *website* YouTube, considera-se importante refletir acerca do crescimento deste fenómeno.

### Novos meios, novos conceitos

Ao fazer uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos que abrangem o novo paradigma, permeado pelo aparecimento dos fenómenos associados ao universo digital, percebemos que alguns autores concordam com a necessidade de renovar as teorias. “O certo é que a maioria das teorias pertencentes à tradição da pesquisa em comunicação encontram-se desfasadas para oferecer respostas conceituais frente à emergência dos novos meios” (Vilches, 2003, p.182). Ao analisar as mudanças, não apenas tecnológicas, mas sociais, Manuel Castells (2003) afirma que as características da sociedade em rede são muito distintas das apresentadas pela Era Industrial. “Esta é a nova estrutura social da Era da Informação, à qual chamo de sociedade em rede porque é constituída por redes de produção, poder e experiência, que constroem a cultura do virtual nos fluxos globais, que transcendem o tempo e o espaço” (Castells, 2003, p.476). Em sua concepção sobre este cenário, Vilches argumenta existir uma crescente migração para o digital:

Somos todos emigrantes de uma nova economia criada pelas tecnologias do conhecimento, que supõe o deslocamento para um planeta altamente tecnificado. A indústria das tecnologias da

---

<sup>2</sup> Observatório da Comunicação, empresa de investigação e pesquisa na área da comunicação e dos *media* portugueses.

informação está tornando possível um movimento contínuo de produtores e consumidores em direcção a novas formas de comércio e de transações. As novas comunidades comunicativas que surgem com a universalização do correio eletrónico e o acesso à internet pressupõem a ocupação de novos espaços sociais cada vez mais diversificados. (Vilches, 2003, p.10)

Segundo Pierre Lévy (1997), a palavra “ciberespaço” foi utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien* e designa o universo das redes digitais descritas como um campo de batalha entre as empresas multinacionais, resultado dos conflitos mundiais, nova fronteira económica e cultural (Lévy, 1997, p.95). O autor define ciberespaço como o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. Esta definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrónicas (compreendendo o conjunto das redes hertzianas e telefónicas clássicas) na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização (Lévy, 1997, p. 95).

O ciberespaço designa ainda, para Lévy, não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social. Lévy define o universo das redes numéricas como lugar de encontros e de aventuras (Lévy, 1994, p.152). O autor chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos colectivos autónomos, classificados como *inteligência colectiva* (Lévy, 1994, p.129). A internet transformou o modo de nos comunicarmos (Vilches, 2003, p.125), mas interessa saber de que maneira esta mudança afeta as estruturas sociais e económicas. Como argumenta Jenkins (2009, p.92), os interesses de produtores e consumidores não são os mesmos. Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e recepção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009, p.325). Jenkins classifica como cultura da convergência este momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, onde os *media* corporativos e alternativos se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2009, p.29). Para analisar o novo paradigma mediático, este autor trabalha com três conceitos fundamentais: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência colectiva, este último originalmente cunhado por Pierre Lévy.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p.29)

A convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, argumenta Jenkins. Pelo contrário, a convergência representa uma transformação cultural, a medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos mediáticos dispersos. Opinião semelhante corrobora Damásio, defendendo a tecnologia como um produto de um processo social de formatação, constituído por um instrumento de transformação

social que passa a ser parte integrante de novas formas subjectivas de experimentar e manipular informação (Damásio, 2004, p.403). Contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as tecnologias da informação e da comunicação apresentam por vezes modelos bidireccionais de troca de conteúdos (Damásio, 2004; Poster, 2000). “*A tecnologia é entendida como estando numa relação estrutural permanente com a ciência e com as condições económicas e culturais existentes*” (Damásio, 2004, p.404). Portanto, a convergência é um processo tecnológico, cultural e económico de mudança e transformação. Como afirma Costa (2008, p. 2), é preciso aceitar que a televisão, tal como a conhecemos, acabou, e com ela todo um modelo de organização social e familiar, bem como um modelo de criação e distribuição de informação e ficção. Percebemos que os produtores querem direccionar o deslocamento dos programas da televisão para a internet e para outros pontos de acesso (Jenkins, 2009, p.92). Até a pouco tempo “*era difícil imaginar que uma transformação tecnológica tão importante teria impacto tão profundo no significado da transmissão e da migração cultural*” (Vilches, 2003, p.199).

De acordo com o Gabinete de Estatísticas da União Europeia (Eurostat), a penetração da internet na população em Portugal, em 2007, era 40%. No entanto, a penetração da internet na população com nível de educação secundária ou superior era 81% no mesmo ano. Um estudo realizado em 2012 pela Fundação World Wide Web<sup>3</sup> avaliou o impacto da internet e constatou em Portugal 51.28 utilizadores em cada 100 pessoas. Estes dados apontam uma crescente alfabetização digital de segmentos de usuários com maior escolaridade. Conforme Jenkins, enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias, mas assim que começarmos a falar em participação, a ênfase será para as práticas culturais (Jenkins, 2009, p.52). Por isso, como argumenta este autor, a maior janela para dentro da cultura da convergência nasce da observação das pessoas que têm maior acesso às novas tecnologias mediáticas e dominam as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. Em decorrência disso, Lévy (1997, p.131) classifica a cibercultura como um movimento social porque apesar de constituir um avanço técnico, é fruto de um verdadeiro movimento social de um grupo majoritário: a juventude metropolitana educada. De acordo com Lévy, a utilidade do ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária é notável, bem como o ciberespaço como horizonte do mundo virtual vivo, heterogéneo e intotalizável, no qual e para o qual todos os seres humanos podem participar e contribuir. No entanto, como cita Jenkins, ainda não é possível observar estas práticas de maneira ampla, pois a discussão ainda permanece voltada para o acesso às novas tecnologias, em contrapartida, por meio destes movimentos sociais da juventude metropolitana educada, como classifica Lévy, é possível observar as práticas interativas em comunidade.

Outro conceito trabalhado por Jenkins é justamente a participação ativa dos consumidores como uma cultura participativa que contrasta com as noções mais antigas

---

<sup>3</sup> Dados do *site* da instituição (<http://thewebindex.org/>)

sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “*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, que nenhum de nós entende por completo*” (Jenkins, 2009, p.30). Como referem vários autores (Lévy, 1994; Vilches, 2003; Jenkins, 2009), a crescente alfabetização digital de segmentos de usuários – maioritariamente jovens – possibilitou a criação de comunidades de consumidores. A participação activa desses consumidores só é possível por que estamos a vivenciar um processo social de aquisição do conhecimento, que é dinâmico e participativo, continuamente testado e reafirmado pelos laços sociais do grupo social (Jenkins, 2009, p.88). Conforme o pensamento de Lévy, citado por Jenkins, a inteligência colectiva refere-se à capacidade das comunidades virtuais compartilharem e formarem conhecimentos combinados entre seus membros. “*O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente*” (Jenkins, 2009, p.56).

## O espaço do saber

A perspectiva da *inteligência coletiva* é apenas um dos caminhos possíveis segundo Lévy, pois o ciberespaço poderia anunciar um futuro terrível e desumano de pessoas cada vez mais solitárias em frente aos seus ecrãs ou como nos é apresentado nos romances de ficção científica, com impérios tecno-financeiros implacáveis, apagamento de memórias, guerras dos “clones” e ciborgues (Lévy, 1994, p.151). No entanto, Lévy considera o ciberespaço como um campo do conhecimento, um conjunto de técnicas que se interligam e contribuem para a formação de comunidades de partilha e troca de saberes. A cibercultura para Lévy é justamente um movimento social de interligação entre as pessoas.

Por intermédio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, darem-se as mãos à volta do mundo. Mais do que se construir em torno da identidade do sentido, o novo universal prova-se por *imersão*. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Já não é portanto uma questão de clausura semântica ou de totalização. (Lévy, 1997, p.123)

A ideia principal de Lévy ao desenvolver o conceito de inteligência coletiva é propor um novo espaço antropológico na ordem social estabelecida, formada por três espaços fundamentais dominantes: a Terra, o Território e o Espaço de Mercado. Por espaço antropológico, o autor entende o sistema de proximidade dependente das técnicas, dos significados, da linguagem, da cultura, das convenções, das representações e das emoções humanas (Lévy, 1994, p.28).

O espaço de significação Terra é marcado pela identidade, pela ligação com o cosmos e pela relação de filiação, de aliança com os outros homens, ou seja, simbolicamente quem somos no espaço Terra. Por isso, Lévy exemplifica o nosso nome como uma inscrição simbólica numa categoria que nos classifica no mundo.

O segundo espaço antropológico é o Território, que representa, sequencialmente, onde vivemos, qual é o nosso lugar na Terra. Desta forma, por razões ligadas à língua ou à cultura, duas pessoas residentes em pontos opostos numa fronteira estão mais distantes uma da outra do que, propriamente, os pertencentes ao mesmo país, mesmo sendo esta relação inversa à proximidade da geografia física.

O terceiro espaço antropológico é o Espaço de Mercado, surgido a partir do século XVI, durante a abertura de um mercado mundial – caracterizado pelos fluxos de energias, de matérias-primas, de mercadorias, de capitais, de mão-de-obra e de informações (Lévy, 1994, p. 29-30). O Espaço de Mercado não suprime os anteriores, mas os ultrapassa em velocidade, enquanto novo motor da evolução.

Assim como os três espaços antropológicos citados desenvolveram-se ao longo da história da humanidade, o século XXI é caracterizado por um momento de viragem. Segundo Lévy, trata-se de uma época de crise de referências e formas sociais de identificação que assinalam a emergência de um novo paradigma, o do Saber e da inteligência coletivos (Lévy, 1994, p. 31). O autor considera o Espaço do Saber como dominante dos anteriores, mas não excludente, ou seja, não substitui os demais espaços, pelo contrário, agrega-os. Apesar da inteligência e do conhecimento estarem sempre no centro do funcionamento social, o Espaço do Saber é considerado um novo horizonte da nossa civilização, por conta da velocidade da evolução dos saberes associado à massa de pessoas chamadas a adquirir e produzir novos conhecimentos. Assim, o surgimento destes novos grupos humanos inteligentes é fomentado pelos instrumentos do ciberespaço (Lévy, 1994, p. 31-32).

### **O homem e a máquina**

Ainda segundo Lévy, os primeiros computadores apareceram em Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945 e ficaram reservados durante muito tempo aos militares para os seus cálculos científicos. No entanto, a sua utilização civil expandiu-se durante os anos 60, mas a viragem fundamental pode ser datada dos anos 70, quando a afinação e a comercialização do microprocessador desencadeou diversos processos económicos e sociais de grande amplitude como a automatização da produção industrial (Lévy, 1997, p.33). Aos poucos o computador iria progressivamente escapar aos serviços informáticos das grandes empresas para os programadores profissionais e, posteriormente, para o ambiente doméstico e pessoal. Apenas nos anos 80 a informática começou o processo de fusão com as telecomunicações e conquistou o cinema e a televisão e nesta altura também assistiu-se ao desenvolvimento dos jogos de vídeo (Lévy, 1997, p.33-34). Para além disso, uma corrente cultural espontânea impôs um novo curso ao desenvolvimento técnico-económico com o crescimento dos computadores ligados em rede. Assim, conforme o autor, o ciberespaço tornou-se um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de

organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento (Lévy, 1997, p.35).

Enquanto Lévy desenvolve uma visão do ciberespaço como um espaço de partilha de conhecimentos, um espaço orientado por três princípios fundamentais que estão interligados: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência coletiva, ou seja, por meio de um sentido mais filosófico e menos tecnicista e ligado à informática, outros autores (Poster, 2000; Bell, 2001) centram a discussão na ligação entre o homem e a máquina. De acordo com Bell (2001), não é possível falar de ciberespaço sem mencionar a ficção científica e pensar nas visões simbólicas do ciberespaço enquanto, em termos de *hardware*, interligação de computadores, ligados através de infra-estruturas comunicativas, que facilitam as formas de interação entre alguns atores. Apesar de constituir um termo de complexa definição, segundo Bell é possível pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um espaço imaginário entre computadores onde as pessoas podem construir “new selves” e novos mundos (Bell, 2001, p.7).

Para Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise do termo interface. De acordo com Poster, pode-se dizer que um interface tem lugar entre o homem e a máquina, é uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga dois mundos que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (Poster, 2000, p.31).

Com as máquinas representacionais como o computador, a questão do interface torna-se particularmente saliente porque cada lado da divisão humano/máquina começa agora a reclamar a sua própria realidade; de um lado do monitor está o espaço newtoniano; do outro o ciberespaço. Os interfaces de qualidade permitem cruzamentos diretos entre os dois mundos, facilitando deste modo o desvanecimento da diferença entre eles e alterando igualmente o tipo de interligação dos dois. Os interfaces são delicadas zonas limítrofes de negociação entre humanos e máquinas, e são igualmente o pivot de um quadro emergente de relações homem/máquina. (Poster, 2000, p.31-32)

Portanto, Poster desenvolve uma noção de ciberespaço ligada ao fenómeno do desprendimento da realidade. Acerca da suposta dualidade entre os conceitos de real e de virtual, Pierre Lévy explica que a palavra virtual vem do latim *virtualis*, sendo esta derivada de *virtus*, força, potência. Conforme Lévy (2001), na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tem a tendência para se atualizar sem, contudo, passar à concretização efetiva formal. Lévy aponta a semente como exemplo do virtual, pois, segundo ele, a árvore está virtualmente presente na semente. Assim, a semente representa algo que ainda não “existe” (existe apenas em potência), mas futuramente vai existir. Lévy argumenta que, em rigor filosófico, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. A semente representa o futuro, por isso o virtual opõe-se à atualidade. (Lévy, 2001, p.15). Assim, Lévy conclui que

a virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológica do objeto considerado: em vez de se definir principalmente pela sua atualidade (uma “solução”), a



entidade encontra a partir de agora a sua consistência essencial num campo problemático. (Lévy, 2011, p.17)

Poster reflete de maneira diferenciada acerca do virtual. Segundo ele, o termo “virtual” começou a ser utilizado no jargão informático para designar situações em que se lidava com quase-substitutos. Por exemplo, uma memória virtual significava o uso de uma seção do disco rígido a funcionar como outra coisa, neste caso, memória RAM (*Random Access Memory*), ou seja, em substituição (Poster, 2000, p.42). Conforme Poster, há ainda uma outra designação que pode ser mais perigosa, na medida em que sugere que a realidade pode ser múltipla ou assumir diversas formas, trata-se do termo “realidade virtual”. O autor explica que esta expressão está próxima de “tempo real”, que surgiu no domínio da gravação áudio quando as técnicas de mistura e a gravação em múltiplas faixas em múltiplas velocidades tornaram possíveis “outros tempos” além do tempo do relógio ou do tempo fenomenológico. Para definir estes termos, Poster serve-se do conceito de simulação, desenvolvido originalmente por Baudrillard<sup>4</sup>.

Os termos “realidade virtual” e o “tempo real” atestam a força da segunda era dos *media* na constituição de uma cultura simulacional. A mediação tornou-se tão intensa que aquilo que é mediado já não pode negar que é afetado. A cultura é cada vez mais simulacional no sentido em que é frequente que os *media* alterem as coisas que ela trata, transformando a identidade dos originais e das referências. Na segunda era dos *media*, a “realidade” torna-se múltipla. (Poster, 2000, p.43)

Portanto, para Poster, a realidade virtual é um “lugar” gerado pelo computador, onde os participantes vêem através de viseiras, mas que responde a estímulos do participante ou participantes. Os exemplos citados pelo autor implicam a utilização do computador como um objeto de fuga do mundo real. Segundo ele, um participante pode “andar” através de uma casa projetada para ele ou ela, de forma a poder apreciá-la antes da construção, pode “andar” por um museu ou “cidade” cujos quadros ou ruas são gerados por computador, onde a posição do indivíduo é relativa às suas movimentações e não um filme predeterminado (Poster, 2000, p.43).

Ainda em relação às noções de comunidade e virtualidade, imbricadas com outro conceito, o de interatividade, Poster chama a atenção para a questão da internet e da sua relação com uma “comunidade virtual”. Conforme o autor, a internet e a realidade virtual abrem a possibilidade de novos tipos de interatividade, de tal forma que a ideia de uma oposição entre comunidade real e não real não é adequada para explicitar as diferenças nos modos de criação de laços, servindo antes para obscurecer o processo de construção histórica de formas de comunidade. Poster afirma que esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes em vários tipos de comunidade (Poster 2000, p.48). Segundo Poster, isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao

---

<sup>4</sup> De acordo com Baudrillard, simular é fingir ter o que não se tem, mas não é propriamente fingir, é por em causa a diferença entre o “verdadeiro” e o “falso”, entre “real” e “imaginário” (Baudrillard, 1991:9).

passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação mediada por computador.

Acerca do conceito de comunidade, Lévy pontua um conjunto de leis que regem as relações no seio das comunidades virtuais. Segundo o autor, numa comunidade virtual existe a obrigatoriedade da pertinência de conteúdo, ou seja, as informações devem seguir uma linha temática e recomenda-se que, antes de se exprimir um opinião, que se consulte o histórico de mensagens. As regras das comunidades são impostas pelos próprios participantes, que seguem uma conduta moral regida pela reciprocidade. Deste modo, por meio da partilha de conteúdos, as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública (Lévy, 1997, p.133-134)

No entanto, a vida de uma comunidade virtual é muito raramente isenta de conflitos, e estes podem exprimir-se de maneira assaz brutal, em combates oratórios entre os membros, no decurso dos quais vários participantes “incendeiam” aquele ou aquela que infringiu as regras morais do grupo. Porém, inversamente, no seio da comunidade virtual podem desenvolver-se afinidades, alianças intelectuais, e mesmo amizades nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar (Lévy, 1997, p.134).

Acerca das comunidades virtuais, Rheingold, outro entusiasta utilizador da internet, afirma que *“eu e milhares de outros cibernautas sabemos que o que procuramos, e o que encontramos de forma surpreendente, não é apenas informação, mas acesso instantâneo a relações em curso com um vasto conjunto de outras pessoas”* (Rheingold *apud* Poster, 2000: 46). De acordo com Poster, Rheingold designa por “comunidades virtuais” a rede de relações que surgem nas BBS<sup>5</sup> da internet (Poster, 2000, p.46).

Para Lévy, o termo interação sublinha geralmente a participação ativa do beneficiário duma transação de informação. Ao discorrer acerca da interatividade dos *media*, o autor afirma que um receptor de informação nunca é passivo, a não ser que esteja morto, pois mesmo sentado em frente a uma televisão sem telecomando, o destinatário descodifica, interpreta, participa, mobiliza o seu sistema nervoso de cem maneiras e sempre diferentes do seu vizinho (Lévy 1997, p.83).

Outro conceito geralmente associado aos novos *media* é o termo amplamente difundido e utilizado “multimédia”. Lévy aponta a necessidade de definir um certo número de termos chave do universo da informação e da comunicação, pois muitos termos como este prestam-se a diversas interpretações conforme o contexto. Assim, os *media* seriam o suporte ou o veículo da mensagem: a imprensa, a rádio, a televisão, o cinema ou a internet (Lévy 1997, p.65 - 66). O termo multimédia se refere ao emprego de vários suportes ou vários veículos de comunicação. Portanto, o termo é empregue corretamente, quando, por exemplo, a estreia de um filme dá lugar simultaneamente à comercialização e venda de um

---

<sup>5</sup> Sistemas de quadro de mensagens eletrónicas, conhecidas como BBS (*bulletin board systems*).

jogo de vídeo, à difusão de uma série televisiva, camisolas, jogos, etc. Lévy considera, neste caso, tratar-se verdadeiramente de uma estratégia “multimédia”. No entanto, se o que se pretende é designar de maneira clara a confluência de vários tipos de *media* diferentes na direção da mesma rede digital integrada, dever-se-ia empregar de preferência a palavra “unimédia”. De acordo com o autor, multimédia pode induzir em erro, porque tem o ar de indicar uma variedade de suportes ou de canais, enquanto a tendência no fundo é pelo contrário no sentido da interligação e integração (Lévy, 1997, p.69-70).

Todos estes conceitos permeiam a comunicação mediada por computador, mas para além disso, são termos originados juntamente com o surgimento da noção de pós-modernidade. Tempos correntes de novos modos de produção e distribuição de informação onde, segundo Poster, a palavra e a imagem expandem-se como um rizoma<sup>6</sup>, isto é, descentradamente e em todas as direções (Poster, 2000, p.42).

### **Fenômenos do ciberespaço: o YouTube**

De acordo com Lévy, a aposta para o futuro é numa cultura do conhecimento, baseada no capital cognitivo e na reunião de vários saberes, fruto de uma inteligência coletiva. Segundo Jenkins, a nova cultura do conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social rompem-se como a diminuição do arraigamento à geografia física, por exemplo, e iniciam-se novas formas de comunidade a partir de afiliações voluntárias, investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns (Jenkins, 2009, p.56). As comunidades mantêm-se por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimentos e servem como locais de discussão e partilha de conteúdos. No caso específico do YouTube, a participação ativa dos fãs ocorre em duas vertentes distintas: por meio do *uploading* de vídeos e respectivas legendas e através dos comentários aos vídeos.

Antes de mais, é importante mencionar o surgimento deste fenómeno digital que recebe mais de 24 horas de vídeos por minuto. O YouTube foi fundado no início de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três ex-funcionários do *site* de comércio online *PayPal*. Burgess e Green (2009) consideram a inovação original do *website* de ordem tecnológica, mas não exclusiva, pois o YouTube é um entre os vários serviços concorrentes que tentam eliminar as barreiras técnicas para permitir maior compartilhamento de vídeos na internet. Para Burgess e Green o diferencial do YouTube está em disponibilizar uma interface simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico, de acordo com as restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e com uma relativamente modesta largura de banda (2009, p.17). Significa isto dizer que o YouTube é

---

<sup>6</sup> Termo originalmente cunhado por Deleuze e Guattari (2006).

uma ferramenta de fácil acesso e utilização, cujo *upload* de vídeos é ilimitado a cada usuário, porém deve obedecer um limite de tempo de até 15 minutos para cada vídeo.

Em maior grau em relação ao presenciado com a televisão, o YouTube é um objeto de estudo particularmente instável justamente por constituir-se como um meio marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos e uma frequência quotidiana disforme (Burgess e Green, 2009, p.23-24). Em decorrência desta volatilidade característica do YouTube, estes autores consideram importante compreender e observar como o YouTube opera enquanto *site* de cultura participativa, reflexão esta que apresenta desafios epistemológicos e metodológicos para as áreas de ciências humanas e sociais. Burgess e Green apoiam os métodos de estudo dos *media*, particularmente adeptos da análise detalhada e amplamente contextualizada dos elementos locais e específicos, fazendo com que essa análise detalhada dialogue com o contexto, guiada pela teoria cultural e a ela subordinada (Burgess e Green, 2009, p.24).

O trabalho desenvolvido por Webb (2011) parece representar um contributo para o avanço acadêmico no tocante à análise dos usos do YouTube enquanto meio de comunicação. Webb observa como os fãs das *soap operas* americanas incorporam as práticas de editar, produzir e distribuir vídeos como as suas atividades quotidianas e como estes fãs comunicam-se entre si por meio deste novo tipo de expressão.

Webb analisou os vídeos postados por fãs da *soap opera* americana *General Hospital* da ABC<sup>7</sup> na internet. De acordo com a pesquisa de Webb, em 2004 os fãs da *soap opera* GH começaram a utilizar *sites* como o *Megaupload* para disponibilizar gravações dos episódios on-line, antes mesmo do surgimento do YouTube. Webb sublinha que esta prática desobrigou os fãs deste e de outros programas a assistir os episódios através da televisão. Segundo Webb, quando estas práticas iniciaram os fãs não tinham o propósito de modificar os vídeos, apenas pretendiam disponibilizá-los para *download*. No entanto, o exercício da partilha de conteúdos inspirou os fãs a produzir novos vídeos, com excertos, imagens e músicas de fundo, o que Webb considera como (re) construções, caminhos encontrados pelos fãs para contar novas histórias (Webb, 2011, p.220). Jenkins considera estas práticas desenvolvidas na internet como o surgimento da cultura do conhecimento a partir da visão positiva de Lévy. Conforme Jenkins (2009, p.58) estas são efetivamente experiências com novos tipos de conhecimento que surgem no ciberespaço. De acordo com este autor, a atividade dos fãs não é uma perda de tempo, pois assim como estas energias são empregadas para assuntos triviais, poderiam ser utilizadas para o engajamento político, por exemplo.

Em termos de discussão, não política, mas de alguma forma econômica, de acordo com Webb, a proliferação de vídeos no YouTube juntamente com a situação das audiências televisivas das *soap operas* é uma preocupação que deve afetar os produtores da indústria televisiva, pois enquanto nas audiências das *soap operas* na televisão continuam em declínio,

---

<sup>7</sup> ABC - *American Broadcasting Company*, emissora televisiva americana.

o YouTube e a discussão on-line sobre a teleficção parece estar em forte expansão. Webb afirma que esta convergência entre os meios tradicionais e as novas plataformas mediáticas já vem sendo discutida (Bury, 2005; Jenkins, 2009) dando enfoque para a apropriação textual e o desenvolvimento de uma cultura on-line. No entanto, Webb aponta a existência de poucos estudos sobre os vídeos no YouTube, devido a sua criação recente em 2005 – como uma opção para a partilha de vídeos. Diferente de *sites* com o *Megaupload*, que possuem um número limitado para *downloads*, o YouTube disponibiliza uma assistência livre e rápida aos vídeos, para além da possibilidade de incorporação do vídeo (através do *link*) em outros *sites* como blogues e redes sociais e, também, do espaço para comentários – tecidos imediatamente após a assistência aos vídeos.

De acordo com a investigação de Webb, desde junho de 2008, o YouTube abrigou cerca de 105 mil vídeos sobre GH e o vídeo mais visto desta *soap opera* foi 3,5 milhões de vezes repetido. A pesquisa de Webb englobou um período de 2 semanas em 2008 e observou os vídeos sobre GH postados no YouTube neste período. Webb encontrou 171 vídeos “subidos” neste período, 7 não estavam relacionados (erros de pesquisa) e 164 estavam diretamente ligados ao GH. Ela dividiu os vídeos em quatro categorias: clipes de episódios “recentes”, cuja data de exibição não ultrapassasse 6 meses (93 vídeos); clipes clássicos, cuja data de exibição original ultrapassa os 6 meses (40 vídeos, 34 de há 10 anos); “Fanvids”, vídeos de fãs, caracterizados pela reunião de excertos ou imagens construídos pelos fãs (29 vídeos, sendo 17 de temática geral, 11 de casal específico, 1 de personagem específica) e “Outros” como atores em programas de entrevistas e outras reportagens relacionadas ao GH.

Webb observou os autores dos *uploads* dos clipes no YouTube e categorizou-os em “Mega”, “Heavy” e “Light” *uploaders*, sendo o Mega o usuário que subiu mais de 15 clipes de vídeo, Heavy entre 5 e 15 clipes e Light aquele que subiu menos de 4 clipes. O resultado encontrado revelou que os usuários Mega fizeram o upload de 59% dos clipes, os Heavy 45% e os Light 23%. Webb também observou o número de pessoas que viram cada clipe de vídeo (o YouTube só contabiliza a primeira vez que cada pessoa assiste um vídeo) e os 164 vídeos foram vistos por 10.825 usuários. A autora chama a atenção para o fato de, entretanto, o YouTube não colaborar para o aumento do *Rating* e das audiências tradicionais da televisão.

A investigadora também distribuiu questionários on-line com 10 perguntas em 3 *websites* sobre como e porque os usuários utilizam o YouTube. E conseguiu reunir 97 inquéritos preenchidos por completo e 96% preenchidos por mulheres. Os inquiridos apontaram uma razão importante acerca do hábito de assistir as *soap operas*: não conseguem acompanhar a narrativa de maneira completa e linear e por isso preferem aceder aos episódios através do YouTube podem selecionar as cenas de suas personagens favoritas por meio da identificação dos segmentos na busca do *site*. Assim, estes fãs revelam que não precisam “perder tempo” assistindo as partes dos episódios que não gostam. A utilização do botão *fast-forward* também funciona como ferramenta fundamental nesta prática devido ao manuseio do *mouse* (Webb, 2011: 226).

Outra característica do fenómeno do *fandom* on-line observado por Webb é o sentimento de propriedade desenvolvido pelos fãs que participam de comunidades na internet. De acordo com Poster (2000, p.42), “os direitos de propriedade são postos em questão quando a informação é liberta do seu invólucro material, movimentando-se e multiplicando-se no ciberespaço e deparando-se com poucos obstáculos” (Poster, 2000, p.42). Este senso de propriedade é revelado através de uma atitude mais avaliativa e crítica acerca da narrativa, pois os fãs costumam debater sobre momentos específicos da história. Conforme Baym (2000), citado por Webb, a internet mudou o sentido do que é ser fã, principalmente porque permite diferentes tipos de comunicação, sem as restrições físicas dos “encontros de discussão” organizados antigamente.

Em relação ao caso português, ao observar a frequência de excertos das telenovelas nacionais no YouTube, nota-se um número expressivo de aparições no conjunto do universo das dez telenovelas mais assistidas durante o ano de 2010, conforme o estudo do Observatório Ibero-Americano de Telenovelas (Obitel). O quadro a seguir apresenta o número de aparições das respectivas telenovelas no YouTube. A busca foi realizada no dia 14 de junho de 2011, aquando da pesquisa para este trabalho, e efetuou-se a partir de inserção do título da telenovela em questão no sistema de busca do *site* YouTube, com ao recurso às aspas e ao nome da emissora a seguir ao título nos casos em que os resultados não correspondiam ao esperado (especialmente em relação aos títulos mais genéricos como a minissérie *República*). A sequência de títulos obedece a ordem das telenovelas mais assistidas durante o ano de 2010.

Título	Nº de vídeos no YouTube	Emissora	Rating %	Share %
1.Deixa que te leve	981	TVI	15,1	43,6
2.Espírito Indomável	2830	TVI	13,1	36,9
3.Meu Amor	760	TVI	12,4	39,6
4.Destino Imortal	176	TVI	11,5	33,0
5.Sedução	270	TVI	10,4	32,1
6.Mar de Paixão	1510	TVI	9,7	36,5
7.Perfeito Coração	355	SIC	9,1	25,1
8.Dias Felizes	686	TVI	8,6	31,0
9.Laços de Sangue	1340	SIC	8,4	23,9
10.República	48	RTP1	8,4	21,2

Figura 1 – *Top ten* 2010 – telenovelas no YouTube

É importante observar que nem sempre os títulos que atingiram maior *rating* ou *share* televisivo são as telenovelas que tiveram maior número de *uploads* de vídeos no YouTube. Como observa-se nos títulos *Espírito Indomável* (2º lugar), *Mar de Paixão* (6º lugar) e *Laços de Sangue* (9º lugar), cujos números de vídeos no YouTube são nitidamente superiores em comparação ao primeiro lugar do *ranking*. Hipoteticamente, um dos motivos deste paradoxo deve-se aos diferentes perfis das audiências da televisão

e da internet, principalmente em termos de faixa etária e classe social. Outra observação importante acerca dos conteúdos dos excertos é a constante incidência de vídeos dos primeiros e últimos capítulos, bem como os vídeos cujas cenas englobam o aparecimento dos pares românticos protagonistas das tramas. O Gráfico 1 resume em percentagem os vídeos publicados no YouTube com excertos das telenovelas do *Top ten* 2010.

Gráfico 1 – Vídeos do *Top ten* 2010 no YouTube (%)



Conforme uma breve análise destes vídeos subidos no YouTube, observa-se que as conclusões do trabalho de Webb poderiam perfeitamente corresponder às deduções de um estudo que analisasse o comportamento dos fãs portugueses no YouTube. Webb pontua uma série de conclusões a partir da observação dos vídeos de GH no YouTube. De acordo com a autora, o YouTube torna a experiência de assistir *soap opera* numa prática mais flexível, em termos de horários e segmentação das opções de escolha de conteúdos; o YouTube representa uma nova ferramenta para expressão dos fãs, um exemplo da dedicação ao programa; o YouTube oferece novas maneiras de assistir ficção; as plataformas como o YouTube não detém o poder de garantir a sobrevivência do género, a não ser que as emissoras repensem nas políticas de distribuição dos produtos ficcionais e comecem a integrar estes novos *media* como possíveis locais de emissão de conteúdos; as políticas de exclusão de vídeos do YouTube, a pedido das emissoras, evidenciam a cultura de desconhecimento dos produtores acerca da maneira intensiva como os fãs utilizam as plataformas digitais para assistir os seus programas favoritos.

## Conclusão

Ao longo deste trabalho procurou-se explicar alguns conceitos e termos que permeiam a discussão acerca do universo dos fenômenos ligados ao digital desenvolvidos por autores dedicados a observar as transformações em curso por meio de diferentes perspectivas. Por um lado, os entusiastas da internet acreditam nas mudanças observadas a

partir de introdução da comunicação mediada por computador como um instrumento de transformação social, um processo cultural imbricado pelos fenômenos de desenvolvimento de novas formas de interação entre os participantes e uma mudança na lógica linear de transmissão da informação. Por outro lado, os autores menos otimistas observam os processos de mudanças tecnológicas como um fenômeno não apenas de transição dos modelos unidirecionais de difusão para os bidirecionais de troca de conteúdos, mas por meio de uma lógica de simulação, onde a introdução das máquinas opera na construção de novos sujeitos, os sujeitos pós-modernos, caracterizados por uma identidade instável, múltipla e difusa.

Desta forma, considera-se necessário refletir acerca das mudanças deste novo momento histórico, em especial no tocante ao universo dos meios de comunicação que migram para o digital (Vilches, 2003) e encontram-se numa segunda era dos *media* (Poster, 2000). As noções de realidade, virtualidade, realidade virtual e interação são as principais discussões neste contexto chamado de ciberespaço ou cibercultura, conforme Lévy.

Assim, é importante lançar mão deste arcabouço teórico para observar as particularidades dos acontecimentos que decorrem atualmente na internet como o número de vídeos postados no YouTube sobre um fenômeno televisivo: as telenovelas. Nota-se um número considerável de fãs dedicados e a selecionar excertos de vídeos das telenovelas que mais gostam para fazer *uploading* deste material no *site*/rede social YouTube. Portanto, é preciso observar o crescimento deste fenômeno, a partir de questionamentos como: quais são as práticas sociais dos fãs na internet em plataformas como o YouTube? Qual impacto do fenômeno da convergência nas telenovelas? Como o YouTube modifica o conceito de *fandom teleficcion*? Como o YouTube modifica a maneira como os fãs se comunicam entre si e com os produtores das telenovelas? Para responder a todos estes questionamentos, estamos a desenvolver de um estudo extensivo acerca deste assunto, com recurso à uma base de dados quantitativa para delinear um retrato geral das incidências e por meio de uma análise qualitativa dos vídeos para observar quais são os recortes escolhidos, as temáticas e os comentários sequenciais.

Por conseguinte, este trabalho constitui uma reflexão inicial, um ponto de partida para uma investigação que necessita averiguar a existência do que Lévy defende como um novo espaço antropológico, o espaço do saber, marcado por uma inteligência coletiva, caracterizada pelo capital cognitivo e pela partilha de conteúdos. Em alternativa, também podemos observar a participação dos fãs portugueses no YouTube como um processo de desenvolvimento dos sujeitos pós-modernos da segunda era dos *media* de Poster ou como o resultado da uma cultura da convergência que resulta numa cultura participativa do fãs, segundo Jenkins.

## Bibliografia

- ARMITAGE, J. Machinic modulations: new cultural theory and technopolitics. *Angelaki*, 4, 1999. pp. 1-16
- BELL, D. *A introduction to cybercultures*. London and New York: Routledge, 2001



- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BURGESS, J. e J. GREEN, *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CÁDIMA, F. *A Televisão "Light" Rumo ao Digital*. Lisboa: Formalpress, 2006.
- CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura - O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- COSTA, J. P. Os conteúdos televisivos de ficção face aos públicos. In: *II Congresso AE-IC. janeiro e Fevereiro 2008, Santiago de Compostela, Espanha*, 2008.
- CUNHA, I. F., C. BURNAY, F. CASTILHO, . "Portugal: ficção sem crise", in I. LOPES e G. OROZCO, ed. *Convergências e transmediação da ficção televisiva: Obitel 2010*, São Paulo, 2010, pp. 345-380.
- DAMÁSIO, M. Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos. In: *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO, Covilhã, Portugal*, 2004.
- \_\_\_\_\_. Estratégias de uso e consumo dos novos *media*: audiências fragmentadas e novas audiências. In: *Actas IV SOPCOM – Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, Aveiro, Portugal*, 2005.
- FEATHERSTONE, M. Ubiquitous Media An Introduction. *Theory, Culture & Society*, Sage, **1** (26), 2009, pp. 1-22.
- HARTLEY, J. *Comunicação, estudos culturais e media : conceitos-chave*. Lisboa: Quimera, 2004.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETZ, R. *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage, 2010.
- LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes*, **3** (2), 2010, pp.79-102.
- OBERCOM. *A Sociedade em Rede em Portugal: a experiência televisiva na sociedade em rede* [online]. Acesso em Junho 2009. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/pSociedadeRede/>, 2009.
- PIERRE, L. *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*, Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- \_\_\_\_\_, *Cibercultura*, Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- \_\_\_\_\_, *O que é o virtual*, Coimbra: Quarteto, 2001.
- POSTER, M. *A segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta Editora, 2000.
- VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã - a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- WEBB, E. F. The evolution of fanvideo and the influence of youtube on the Creative decision-making process for fans. In: S. FORD, A. KOSNIK, L. HARRINGTON, ed. *The Survival of Soap Opera: Transformations for a New Media Era*. University Press of Mississippi, 2011. pp. 219-230.