Redes Sociais: Espaço de Relacionamento e Existência no Ciberespaço[1]

Victor Hugo SANCHEZ[2]
Caroline Petian Pimenta Bono ROSA[3]

Centro Universitário Barão de Mauá

RESUMO

As redes sociais digitais são espaços de troca e de existência no ciberespaço, seja por indivíduos ou por organizações. Tornou-se imprescindível comunicar-se por essas redes disponíveis, já que grande parte dos públicos dessas organizações pode ser alcançada por estes meios. Apresenta-se neste artigo parte da revisão teórica e de observações iniciais destes pesquisadores acerca das redes sociais e da existência no ciberespaço no que tange aos relacionamentos entre empresas e seus públicos. Tais conteúdos fazem parte da pesquisa de iniciação científica que teve início em março de 2011 e que já começa a mostrar resultados. O estudo apóia-se em autores como Lévy, Comm, Santaella e Trivinho e investiga relacionamentos empresariais em redes sociais, imagem e crises no ciberespaço.

Palavras-chave: cibercultura, jornalismo, comunicação multimídia, redes sociais, ciberespaço.

INTRODUÇÃO

Este artigo mostra como a evolução das tecnologias presente nos processos de comunicação possibilitou uma nova alternativa de comunicar pelo ciberespaço. Os meios de comunicação como o telégrafo e o rádio, por exemplo, foram criados para fins bélicos, ou seja, para as guerras. Entretanto, com o passar das décadas, os equipamentos foram aperfeiçoados e adaptados para utilização do uso doméstico e comercial. O desenvolvimento da transmissão de dados de forma binária, via Internet, uniu a velocidade da comunicação com o espaço no qual ela se articula. Hoje, por exemplo,

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Estudante do 6º. período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá. Desenvolve projeto de Iniciação Científica sob orientação da profa. Me. Caroline Petian Pimenta Bono Rosa. Contato: vic_victor_hugo@hotmail.com

[3]Orientadora do Trabalho. Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá. Mestre em Processos Comunicacionais pela UMESP. Contato: caroline.petian@gmail.com

conseguimos obter informações sobre fatos que acontecem do outro lado do mundo sem sair de casa ou até mesmo falar com alguém de outro continente em tempo real, por ferramentas utilizadas no meio digital.

Isso nos mostra que não só os meios de comunicação, mas a forma de comunicar sofreu modificações e as pessoas que utilizam tais meios também passaram por alterações, entre elas o modo de ler e produzir informações. Devido à interatividade que a informática promove com essa revolução na vida dos indivíduos, hoje já é possível se inserir nos labirintos ciberculturais da rede mundial de computadores captando aquilo que mais interessa para o leitor/internauta e dentro dessa plataforma, chegar a outros caminhos dentro desse espaço digital, por meio dos hipertextos.

A gigantesca dimensão dos hipertextos e seus hiperlinks possibilitou que cada internauta tivesse uma conclusão e uma perspectiva diferente daquela leitura. O leitor tornou-se, portanto, independente e seletivo naquilo que deseja navegar, fazendo, assim, uma nova relação entre autor, obra e leitor.

Além dos modos de leitura, os relacionamentos também foram modificados. O fato de estar ou não presente em redes sociais, mexe com a existência simbólica dos indivíduos e das organizações. Em termos de comunicação, é imprescindível "existir" no ciberespaço e se relacionar com os atores que ali se encontram. Não estar nesses espaços virtuais, muitas vezes, causa o que se conhece como morte simbólica, ou seja, o sujeito ou a organização não se comunicam, não "existem".

Este estudo aborda especialmente a comunicação tanto dos internautas quanto das empresas nas redes sociais digitais dentro do ciberespaço, enfatizando a existência simbólica dentro desse meio de comunicação e como uma empresa está sujeita a uma crise, fase de latência, quando uma comunicação negativa é exposta nessas redes. Ressalta, ainda, a importância de fazer essa ponte de ligação entre o internauta e a empresa e qual a melhor rede social digital e linguagem utilizada nelas, lembrando que cada uma possui uma especificidade diferenciada.

Busca-se destacar principalmente parte do embasamento teórico do projeto de iniciação científica desenvolvido por estes pesquisadores a partir de março de 2011. Os relatos sobre resultados da investigação serão apresentados em congresso futuro, quando a pesquisa estiver em vias de ser concluída.

1. CIBERCULTURA

Para notar a acelerada e constante evolução das telecomunicações basta observar os aparelhos telefônicos, os computadores, as redes sem fio, a Internet e perceber que eles estão em alta velocidade, cada vez mais sofisticados e possuem múltiplas funções. A utilização de tecnologias digitais com dispositivos móveis, e as possibilidades de acesso a qualquer hora, em qualquer lugar viabilizam uma sociedade cada vez mais conectada com acesso em seus diferentes formatos de uso. Pode-se comunicar por áudio, vídeo, imagem, texto, e isso caracteriza a chamada cultura digital.

A velocidade do desenvolvimento e aplicação das telecomunicações, dos aparelhos, das possibilidades de comunicação faz parte da do que Trivinho (2007) chama de dromocracia cibercultural. O prefixo grego *dromos* refere-se à rapidez, à agilidade e se articula socialmente na velocidade. A questão da cibercultura se desloca pela dromocracia e se caracteriza pelo gerenciamento infotécnico da dromoaptidão. Essa dromoaptidão pode ser individual ou grupal no ciberespaço[4]. Na cibercultura o que predomina é a dromoaptidão grupal, uma convivência coletiva.

O que se tem hoje é uma convivência coletiva via *web*, uma *web* mais modernizada e mais inteligente, chamada *web* 2.0. Entre os objetivos desta *web* podemos destacar: a informação controlada pelo usuário; a *web* como a própria plataforma; ferramentas no formato de serviços *web* ao invés de softwares proprietário; arquitetura participativa; nenhum custo para o usuário, permissões de livre distribuição ou modificação; aplicações não limitadas a um determinado sistema operacional ou hardware; inteligência coletiva[5].

Segundo Vilches (2003, p.23-24),

> No computador, a interface permite que a máquina se apresente ao usuário de modo que ele possa compreendê-la. Aqui começa a ação interativa. O modo humano de aproximar-se da máquina permite uma experiência de gestão, por meio de uma série de objetos visualizáveis, preparados para interagir. A interface não é um complemento do ato de ver, como o controle remoto; é o centro da interação a verdadeira zona de produção das novas relações sociais que regeram o uso da comunicação digital. Desse modo, a interatividade permite aos usuários usarem as mídias para organizar seu espaço e seu tempo, e

[4]Conforme Trivinho (2001, p.180), ciberespaço é uma estrutura infoeletrônicatransnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite arealização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes).
[5] Disponível em: <http://oreilly.com> Acesso em 20 de junho de 2011.

> não o inverso, como acontecia com os meios tradicionais baseados na manipulação das imagens e dos sons, a partir de um centro emissor.

A Internet convive com o que chamam alguns autores "excesso de informação" e essa questão tem sido discutida por alguns pesquisadores como Brown e Duguid (2001) para quem este fluxo de informações "mais parece o estouro de uma represa (...) e controlar essa torrente tornou-se rapidamente um problema crucial. Onde antes parecia haver água insuficiente para nadar, agora é difícil manter-nos à tona". A quantidade informacional tem sido pesquisada em diferentes países. Em 2003, a versão do projeto *Howmuchinformation?*concluiu que o mundo produziu 5 *exabytes* de informação, aproximadamente 800 *megabytes* para cada indivíduo do planeta, indicando o altíssimo crescimento de informações novas. Entretanto, Castells (1999) não compartilha da ideia de sobrecarga informacional e acredita que quanto mais dados estiverem disponíveis, maiores são as possibilidades de selecioná-los e usá-los (YAMAOKA, 2009).

Os processos comunicacionais, desde o advento da eletrônica, acrescentam novas possibilidades à comunicação. Tais processos ocorreram em diversos momentos da história da comunicação, desde meados do século XV com a invenção da prensa, quando Gutenberg provocou uma revolução no conhecimento da época (BRIGGS; BURKE, 2004).

Posteriormente, em um tempo de tecnologias mais evoluídas e com o desenvolvimento da transmissão de dados de forma binária, novas mudanças ocorreram. A Internet trouxe uma proximidade maior entre as extremidades do processo comunicacional, e com ela mudanças de produção e distribuição de informações surgiram em diversos ambientes, dentre eles o científico.

A linguagem comunicacional nos ambientes interativos é fragmentada, livre e participativa. É preciso estar disposto a "sair do labirinto", como ressalta Leão (2005), para vencer os desafios propostos pela interface. Isso ocorre na leitura hipertextual ou no ambiente hipermidiático proporcionando ao usuário/leitor os anseios da liberdade criativa.

2.COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

A informática proporcionou inovações em todas as áreas em que foi utilizada. A forma de utilização dos computadores e a interface de interação com os usuários

apresentam símbolos de abstração únicos. Os ícones, símbolos gráficos que executam funções ao serem clicados ou arrastados, representaram uma forma totalmente nova de interação com as informações: os hiperlinks.

> Ela (a informática) tornou-se o ÚLTIMO RELEVO da realidade, uma realidade calculável como o era para os primeiros perspectivistas, a superfície do quadro...uma realidade virtual que oferece a cada um a extrema vontade de ser ao mesmo tempo mais 'real' que a imaginação e mais controlável que a realidade concreta (VIRILIO, 2000, p. 96).

Em uma interface computacional ou em hipertextos, múltiplos pontos servem de ligação para outros pontos de um documento dinâmico. Esse mesmo conceito é observado nas páginas de Internet que ligam computadores e pessoas mundialmente. Dinâmico, o hipertexto pode se apresentar de diversas maneiras, de acordo com a modelagem de seu construtor.

Um hipertexto por meio de seus hiperlinks ou simplesmente links, oferecem conectividade a outros documentos ou áreas de um mesmo documento, e por meio da organização desses hiperlinks permite que o leitor se locomova de um ponto a outro do hipertexto, percorrendo-o intuitivamente de acordo com seus cliques. Lévy (1999, p. 56), define hipertexto como "um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor".

A prática da leitura e interatividade pela tela do computador é uma experiência totalmente diferente das técnicas anteriores conhecidas pela humanidade, uma vez que não existe linearidade, o início do hipertexto é o ponto onde o leitor escolhe iniciar, da mesma forma que elege seu final.

O leitor escolhe clicar em um ponto de destaque e saber mais sobre um ou outro assunto do texto, tudo limitado ao seu desejo. Chartier (2003) afirma que a leitura por meio da tela do computador é uma das mais radicais revoluções dos últimos tempos, uma vez que o texto representado eletronicamente modifica a relação com o escrito, permitindo intervenções no texto inexistentes até então.

Por se tratar de uma plataforma multimídia, o texto é apenas uma das mídias disponíveis aos autores de hipertextos; imagens, sons e vídeos se juntam às palavras e levam ao hipertexto recursos interessantes e instigantes para expressar os objetivos do autor. E como a forma de um hipertexto é definida também pelo leitor, muitas vezes o tipo de mídia também é uma de suas opções.

Com a enorme quantidade de conteúdos disponíveis o hipertexto se torna um espaço sem limites, de hiperlinks em hiperlinks a navegação pode tomar dimensões gigantescas. É muito mais fácil se perder durante a leitura de um hipertexto do que em um livro. Trabalhar em um hipertexto requer organização, velocidade na associação das ideias e dos símbolos utilizados, uma capacidade de avançar e regredir na construção das ideias e do pensamento para que se possa utilizá-lo com eficiência.

A complexidade de trabalho vai além do conteúdo do texto lido, a plataforma de hipertexto é um contínuo trabalho de associações, interpretação de símbolos e coligações, da mesma forma como se organiza nosso cérebro. Na verdade o leitor define o formato do hipertexto ao lê-lo, ao selecionar hiperlinks, ao navegar. O hipertexto oferece uma nova relação entre autor, obra e leitor. Com a interatividade, os papéis se misturam.

3. REDES SOCIAIS

O mundo vem sofrendo por processos de modificações e velozes transformações na era digital. Isso é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. André Telles (2007) explica que a globalização está presente na realidade e no pensamento de todos os seres humanos, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. E o desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

A partir desses dois fatores questiona-se de outros valores que compõe o cenário atual da sociedade, como a busca permanente de bons produtos e serviço, qualidade de vida, segmentação do consumo, valorização do meio ambiente, preocupação com a auto-imagem e como expressar e se comunicar com outras pessoas, por exemplo. Propicia-se então o surgimento das redes sociais e do papel exercido para os internautas.

Alguns autores nomeiam as redes sociais como mídias sociais destacando a abrangência de informações que é mostrada possibilitandoa produção e reprodução da mesma, em todos os tipos e maneiras diferentes. Essas mídias sociais ou redes sociais é uma revolução no segmento editorial da informação

Segundo Joel Comm (2009, p.2-3),

> A definição de mídia social é um tanto vaga. Em uma visão mais ampla, descreve uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e a troca de conteúdo ocorre dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante. Essa é parte "social" da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar. Alguém que use com sucesso a mídia social não apenas cria conteúdo; cria conversações. E essas conversas criam comunidades. Essa é a real beleza da mídia social, e sendo ou não o objetivo – dependendo do site - a mídia social sempre poderá ter como resultados firmes conexões entre os participantes.

Para Santaella e Lemos (2010) as mídias sociais tratam-se da noção de sociabilidade tendo como sua definição três polos distintos:

> A - Redes sociais (conjuntos de laços sociais de variadas métricas); B – Trocas realizadas por meio de uma sucessão de gestos corporificados e atos de linguagem que podem assumir diferentes formatos e gêneros, mesmo dentro de um mesmo meio; C – Vários meios técnicos disponíveis em uma data historicidade que fazem a medição das interações atuais.

Sendo assim, as redes sociais são comparadas a um bate papo como canal de comunicação no qual é utilizado para expressão seja de sentimento ou de ideias, manifestações, movimentos, entre outras ações, porém no meio digital. Esse contexto foi abordado e explicado por Carolina Frazon Terra (2008) quando justifica essa ação como "comunicação bidirecional, simétrica ou de mão dupla, na qual sua definição mais elementar sobre comunicação é a derivada da origem da palavra "communicare", do Latim, que significa partilhar, repartir, trocar opiniões, associar, tornar comum. Portanto, por essência, a comunicação pressupõe troca, intercambio, "duas mãos" (ida e volta)".

Comm (2009) questiona qual a grandiosidade de todo esse universo e descobre que as milhares de pessoas que constam nas redes sociais não as transformam ferramentas de comunicação, pois os sites de mídia social não apenas relacionam indivíduos. Esses sites relacionam um grupo especial e específico de pessoas.

Comm (2009, p.5) afirma ainda que:

> Num primeiro momento, pode parecer um pouco estranho. Ao navegar no Facebbok, MySpace, Flickr ou Twitter, é possível vermos pequenas fotos de indivíduos, mensagens curtas de um para outro e perfis nos quais os usuários dizem certas coisas a respeito de si mesmo, tais como onde trabalham, de onde vêm e o que fazem em seu tempo livre. Olhe um pouco mais de perto e você começará a observar algumas pequenas diferenças. Embora os sites possam parecer bastante similares, na

> verdade cada um tem seu caráter próprio e único, assim como uma demografia própria e única.

Conclui-se então que o usuário que não faz parte desse meio de comunicação, não existe dentro do ciberespaço, ou seja, ele é um morto simbólico do mundo digital. Sua existência só será concretizada a partir do momento que um perfil seja criado dentro dessas redes sociais digitais e que esse usuário passe a participar desse meio, comentando sobre qualquer tipo de assunto, postando fotos, e, não menos importante, alimentando essa mídia eletrônica.

Com essa participação mais ativa dos usuários, as redes sociais passaram a ser um diário de notícias, no qual cada um é um co-autor da história lida ou da história no qual opina sobre o fato. Segundo Carolina Frazon Terra (2008) "o avanço das novas descobertas tecnológicas proporcionou uma verdadeira revolução informativa que contribuiu para que o cidadão se libertasse da influencia direta e indireta da mídia centralizada".

A autora destaca que as novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático.

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito ás mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas especificas, interferindo na opinião pública (CAMARGO, 2005, p.82).

Frente a esse panorama e na mesma linha do estudo algumas tendências estão caracterizando a Internet, segundo Jiménez (2006) pela geração de conteúdos pelos usuários (mídia gerada pelo consumidor), pelas comunicações sincrônicas (instantâneas) e pelos conteúdos compartilhados e acesso móvel a tais conteúdos. Jimenez (2006) afirma que "definitivamente, os usuários estão cada vez mais ávidos por comunicarem-se e expressarem-se por meio dos meios digitais".

Além do uso pessoal, as redes sociais digitais são de extrema importância para o meio empresarial. Eles fazem uma ponte entre a empresa – pela qual consegue oferecer o produto e disseminá-lo para esse público específico – e o consumidor – aquele que utiliza e usufrui do produto. Sendo assim, construir e guardar uma rede de contatos é essencial para pulverizar rapidamente qualquer tipo de ideia.

E para que o internauta pense em conhecer um usuário ou uma empresa nas redes sociais e comentar sobre qualquer tipo de assunto é fundamental que o conceito da AIDA[6], teorizada por Edward Strong (1925), utilizado pelos profissionais de comunicação, seja uma das estratégias para migrar e construir esse *network* entre pessoas.

Em contrapartida, esse sistema pode ser um ponto negativo, analisando o fato de que o internauta possui voz ativa e nas redes sociais, onde a comunicação é rápida e dinâmica, pode fazer desse meio de comunicação com um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) causando uma possível crise em uma empresa, há qualquer momento, com recados de reclamações ou que exponha a marca no âmbito negativo.

Para Telles (2007) "as empresas terão de ouvir seus consumidores não apenas nos canais que elas criaram, como o SAC, mas terão de buscar esses consumidores nas redes socais (...) as empresas devem monitorar o que acontece nos grupos de discussão e nos blogs e intervir caso uma informação errônea seja postada. O melhor caminho é o diálogo com o consumidor, já que ele não depende apenas dos canais de comunicação para ter sua voz ouvida".

A plataforma das redes sociais que têm esse serviço, que se apoia na velocidade, nos números e na mobilidade da informação é o *Twitter*, que também traz a vantagem do retorno imediato da informação. Common (2009) argumenta ainda que "a velocidade no *Twitter* significa que você pode enviar um SMS de qualquer lugar em que esteja e ter muitas pessoas lendo-o imediatamente. É um serviço que na verdade foi pensando para diversão, mas provou ser de grande valia como forma de pedir ajuda".

Porém, cada rede social digital possui sua comunicação diferenciada, público segmentado e utilizações diferentes.

Segundo Santaella (2010, pg.67),

> Enquanto nas outras redes sociais como *Facebook,Orkut*, etc., o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no *Twitter* o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. O foco da rede social *Facebook*, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, em sua grande maioria, já existiam off-line antes da entrada d o usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da

[6] O modelo AIDA, sigla da expressão inglesa que significa Attention, Interest, Desire, Action – na tradução para o português: Atenção, Interesse, Desejo e Ação – foi publicado pela primeira vez na obra "TheoriesofSellin", em 1925, por Edwar K. Strong.

> rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominante focada em redes de relacionamento pessoais, familiares, de amizade e/ou profissionais.

Em consonância aos fatos, é indispensável a presença e permanência de uma empresa nas redes sociais digitais. Primeiro para marcar sua existência nesse ciberespaço, segundo pelo monitoramento da marca, sabendo de tudo o que é dito seja positivo ou negativo, e terceiro, para relacionamento com esse público gerando estímulos positivos para aumentar o numero de seguidores, sendo que a marca precisa ser reconhecida por todos, e que em possíveis crises a empresa esteja preparada e saiba com quem está lidando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a nova dinâmica dos espaços virtuais e da comunicação pressupõe um novo comportamento tanto individual quanto coletivo. É preciso estar conectado para existir diante da mídia.

No caso da comunicação empresarial, o ciberespaço é o ambiente de troca informacional e de alta visibilidade mediática disponível para os interesses dos processos comunicacionais e por esse motivo as organizações precisam estar inseridas nessas redes de forma a consolidar sua imagem, atender os públicos e gerenciar crises. A conexão que se pode estabelecer via redes sociais é maior do que muitas empresas acreditam. Por outro lado, as crises que podem ser geradas dentro desses espaços virtuais também devem ser levadas em consideração e de preferência, prevenidas com um bom atendimento aos públicos.

A comunicação no ciberespaço se multiplicou e engloba atualmente tanto o público que interage, quanto aquele público que apenas observa, possibilitando, assim, que a visibilidade mediática seja legitimada na sociedade que está priorizando a vida em rede.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social na mídia**: de Gutenberg à Internet. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2004

BROWN, J. S.; DUGUID, P. **A vida social da informação**. São Paulo: Makron Books, 2001

CAMARGO, Tom. **"Blogosfera" e as novas tecnologias**. Revista Negócios da Comunicação. Ano III, Número 15, 2005.

CHARTIER, Roger. **Formas e Sentido** – Cultura Escrita: entre distinção e apropriação. Associação de Leitura do Brasil (ALB). Campinas, SP: Mercado de Letras. 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura.São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMM, Joel. **O poder do *Twitter***: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez; tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

JIMÉNEZ, Carlos. **Puclicidad em losnuevos "Nuervos Médios": el caso de los blogs.** Apreentado no evento Expotrade, em Caracas (Venezuela), em 16/06/2006.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**. Arquitetura e navegação no ciberespaço. 3ª. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência** – O futuro do pensamento na era da informática. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34. 1993.
_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34. 1999.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata.**Redes sociais digitais:** a cognição conectiva doTwitter. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

TELLES, André. ***Orkut*.com:** Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Editora Landscape, 2007.

TERRA, Carolina F. **Blogs corporativos:** Modismo ou tendência? – 1ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocraciacibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).
_____. **O mal-estar da teoria**: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

VIRILIO. Paul. **A Velocidade de Libertação**. Trad. Edmundo Cordeiro. Coleção Mediações. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

YAMAOKA, EloiJuniti. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3a. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.