



Contra-tendências da Internet: Presença de Marcadores Sociais em Comunidades Virtuais¹

João Paulo Seabra²

Resumo

Esta pesquisa, realizada como trabalho de conclusão de curso em 2006, teve como objetivo analisar a existência de marcadores sociais virtuais, fato classificado como contra-tendência na maneira de utilizar o ciberespaço. Verificou-se, através de pesquisa empírica, que as mesmas pessoas que antes assumiam identidades falsas, principalmente em chats, agora revelam - muitas vezes por exigência do meio - cada vez mais a sua personalidade, seja por meio de descrições, fotos, gostos e, por conseguinte, transmitem marcadores sociais, entendidos como os sinais transmitidos por alguém (roupas, gestos, linguagem etc.) que possibilite a aferição da classe social que ela integra. Duas comunidades de bairros com realidades opostas, isto é, de um bairro “nobre” e outro “popular” da cidade de Belém (PA) foram eleitas como objetos específicos de análise.

Palavras-chave

CMC; Comunidades virtuais; Marcadores sociais.

Introdução

A seu modo, cada sociedade diferencia segmentos da população privilegiados economicamente daqueles carentes de recursos financeiros. Em um mundo estratificado, herdeiro do modo de produção no qual a propriedade privada e o lucro são as molas mestras, essa diferença entre ricos e pobres pode ser gritante, configurando-se, às vezes, como abismo difícil de ser reparado. Tal distinção é apontada por marcadores sociais, ou seja, sinais passados explicitamente ou implicitamente por alguém, a partir dos quais é possível fazer aferições sobre a classe social à qual aquele indivíduo referente (o que está transmitindo os marcadores / se comunicando) pertence. Em outras palavras, são estes sinais que leva o receptor a construir uma impressão a respeito de seu interlocutor. Tal pode ocorrer por meio da visão, bem como da comunicação intrapessoal, sendo que neste último caso seriam os marcadores mais comuns a linguagem utilizada (cultura indicaria uma posição elevada enquanto que coloquial e pobre de vocabulário, a falta

¹ Trabalho apresentado ao GT Comunicação Aplicada ou Segmentada, sessão temática Cibercultura e Novas Tecnologias do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFPA). Email: seabrajp@gmail.com.



de conhecimentos), o tom de voz etc. De acordo com o Dicionário de Sociologia - Guia Prático de Linguagem Sociológica, de Allan G. Johnson, a classe social é:

Um dos conceitos mais importantes no estudo da ESTRATIFICAÇÃO, é uma distinção e divisão social que resultam da distribuição desigual de vantagens e recursos, tais como riqueza, poder e prestígio. Sociólogos definem classe social principalmente na base de como essas divisões são identificadas. (1997, p. 37)

Na comunicação do dia-a-dia, com o compartilhamento de um mesmo lugar, estes traços são fáceis de serem notados. Como principais marcadores sociais, temos a forma de se vestir, gestos, linguagem, pertences etc. Todos eles, porém, na maioria dos casos são apenas indicativos, isto é, antes de darem plena certeza acerca da classe a que um sujeito pertence, apenas “deixam rastros” de significado, haja vista que nem sempre estar trajado de forma simples significa atestar a sua participação a um determinado segmento da sociedade. Outros marcadores, não contemplados apenas com o sentido da visão também são reveladores. Saber a profissão, o bairro em que mora ou ainda a família de que faz parte, pode ser, por conseguinte, ficar ciente da condição social em que se vive. É importante ressaltar, todavia, ser possível acontecer equívocos quando se toma por base para a aferição apenas de um destes marcadores. Afirmar que um médico sempre pertence à classe alta ou um morador de um determinado bairro apontado pelos órgãos competentes como “pobre” seja desprovido de recursos econômicos é não levar em consideração o fato histórico e contextual, assim como olhar sob um prisma generalista para a situação. Dada a rápida urbanização e transformação do espaço público, não é incomum certos bairros “nobres” hoje abrigarem remanescentes de um tempo em que ele era de periferia, por exemplo.

Marcadores sociais na internet e marcadores digitais

Quando o fenômeno comunicacional, entretanto, é travado por meio de computadores – Comunicação Mediada por Computadores (CMC)- seja qual for a sua modalidade (e-mail, chat, blog, fotolog etc.), aqueles marcadores sociais nem sempre são visíveis, muito pelo contrário, muitos usuários até mesmo inventam marcadores. De acordo com Margarete Wertheim, um dos motivos para isso seria a oportunidade quase única que o meio oferece de experimentar o que ela denomina de “jogo psicossocial”. Os internautas assim agiriam e exerceriam uma atividade com função



terapêutica, podendo ser ali naquele espaço algo ou alguém que na vida real eles são incapazes de ser:

Por todo o ciberespaço – em MUDS e salas de conversa, em grupos USENET e no IRC – cidadãos da Internet espalhados por todo o globo estão se engajando na experimentação e no jogo psicossocial. Em qualquer dia, a qualquer hora, milhares de pessoas estão lançando balões de ensaio psíquicos nesse novo espaço de ser. (WERTHEIM, 2001, p.177)

Desta forma, se nem a identidade primária seria dita neste espaço de maneira verdadeira (idade, nome, sexo etc), não seria de se esperar que a identidade social (classe), um dado “secundário”, a fosse. Vários relatos encontrados em blogs testemunham que a enganação em relação a isso pode ser utilizada como estratégia de seduzir pessoas. Em outras palavras, um usuário em contato com outro em uma sala de bate-papo, seria capaz de dizer, com o objetivo de impressionar, ser um homem de negócios rico, dono de uma empresa multinacional, quando na verdade é um pobre operário assalariado. A par desta encenação feita em ambiente virtual, muitos estudiosos da CMC (principalmente os conhecidos os simpatizantes e admiradores do potencial das novas tecnologias) afirmam ser, mais que uma tendência, uma característica deste processo, a não revelação de classe, até mesmo como forma de se resguardar de uma potencial discriminação e estratificação nesta arena, o que iria de encontro à essência das comunidades virtuais e do próprio ciberespaço. Para eles, não deveríamos desperdiçar uma chance que nos foi dada com a revolução da tecnologia, de pelo menos virtualmente acabar com a desigualdade entre ricos e pobres. Wertheim (2001, p. 209) indica:

William Mitchell, do MIT, é apenas um dos que defendem o ciberespaço como um reino potencialmente utópico, traçando um paralelo entre esse domínio e a agora dos atenienses antigos. [...] Nesse espaço não hierárquico, todos eram iguais e todos podiam expressar suas opiniões livremente[...] Mitchell, entre outros, sugere que também o ciberespaço pode servir como um espaço público igualitário. Ele chama atenção para o fato de que, no ciberespaço, estamos livres dos marcadores sociais normais do espaço físico, como nome de bairros e códigos de endereçamento postal. Considerando o que as pessoas pagam para morar no zip code 90210, de modo a poder residir formalmente em Beverly Hills, não há dúvida de que o que Mitchell chama o “geocódico” pode ser uma força poderosamente estratificadora em nossas percepções mútuas. Conscientemente ou não, muitas vezes realmente fazemos juízo com base em marcadores sociais. Se uma pessoa diz que mora no Bronx, por exemplo, provavelmente evocará um conjunto de expectativas inteiramente



diferente do que despertaria dizendo que mora em Manhattan. Como Mitchell escreve: “No tipo estandarizado de cidade espacial, *onde* você está freqüentemente revela *quem* você é. (E quem você é muitas vezes determina onde lhe é permitido estar). A geografia é o destino. On-line, no entanto, ninguém sabe se você vem de Beverly Hills ou do meio do mato, e não podem julga-lo por isso. Nas palavras de Mitcheel, a “desespacialização das interações na Internet destrói a chave do geocódigo. [No ciberespaço] um endereço melhor é coisa que não existe, e você não pode tentar se definir se deixando ver nos lugares certos na companhia certa”.

Como se pode notar, até mesmo pelo período de publicação, tais assertivas foram elaboradas com claro caráter de previsão e datam de antes do advento e consolidação de sites de relacionamentos como o Orkut, responsáveis pela vulgarização do uso e da proliferação do agrupamento virtual chamado de forma simples de comunidades. Este tipo de CMC, considerado pelo autor deste artigo como convergente - pois, reúne em si só várias funções de outras modalidades (como troca de e-mail, compartilhamento de imagens, divulgação de comentários e mais recentemente envio e recebimento de mensagens instantâneas) – e componente de um sistema desta categoria de comunicação (com saltos de uma modalidade para outra – é comum se conhecer alguém em um chat, trocar MSN e, desta forma, migrar de uma modalidade para outra de CMC, com uma intenção de ir aprofundando o grau de intimidade) passa, através de suas comunidades, a permitir a exibição do bairro em que se mora, ou seja, o código postal, até então desnecessário. Na concepção de Lúcia Santaella (2003, p. 121):

Todos os tipos de ambiente comunicacionais na rede se constituem em formas sociais e socializadoras do ciberespaço naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais (Rheingold, 1993), isto é, um grupo de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas.

Já Pierre Lévy considera as comunidades como partes integrantes essenciais do fenômeno da cibercultura e ainda as relaciona com as comunidades da materialidade para chegar à conclusão de que deveríamos adotar um outro nome, mais preciso e correto para elas:

O segundo princípio da cibercultura obviamente prolonga o primeiro, já que o desenvolvimento das comunidades virtuais se apóia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesse, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais[...]Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes



de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional[...]Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial[...]Podemos, portanto, sustentar que as assim chamadas “comunidades virtuais” realizam de fato uma verdadeira atualização (no sentido da criação de um contato efetivo) de grupos humanos que eram apenas potenciais antes do surgimento do ciberespaço. A expressão “comunidade atual” seria, no fundo, muito mais adequada para descrever os fenômenos de comunicação coletiva no ciberespaço do que “comunidade virtual”. (LÉVY, 1999, p. 127)

No Orkut, há lugar especial destina espaço especial e de destaque aos agrupamentos, os classificando como, principalmente comunidades referentes a: atividades, alunos e escolas, artes e entretenimento, automotivo, negócios, cidades e bairros, empresas, computadores e internet, países e regiões, culturas e comunidade, família e lar, moda e beleza, culinária, bebidas e vinhos, jogos, gays, lésbicas e bi, governo e política, saúde, bem-estar e fitness, hobbies e trabalhos manuais, pessoas, música, animais: de estimação ou não, esportes e lazer, religiões e crenças, romances e relacionamentos, escolas e cursos, história e ciências, viagens etc. Cada membro pode participar de no máximo 1000 comunidades.

Em relação à categoria bairro e cidade, marcador social em questão, verifica-se que mais de mil comunidades pertenciam à categoria “Cidades e Bairros” em janeiro de 2007. Como primeira na lista de resultados está “Salvador” com 136.000 membros no dia 1º de janeiro de 2007 seguida de “Belo Horizonte”, com 103.743 no mesmo dia. A classificação em que aparecem as comunidades obedece à ordem decrescente de número de membros, porém, basta checar três páginas de resultados para se constatar que nem todas realmente fazem alusão à bairros ou cidades. Outras se voltam para assuntos como fofoca ou ainda problemas de iluminação, como a comunidade "O poste apaga quando eu passo". Em Belém, praticamente todos os bairros possuem comunidades virtuais, sendo uma das maiores a comunidade “Sou Guamá-Belém e sou feliz!”, com 1.622 membros no dia 1º de janeiro de 2007. Ainda referentes ao bairro, existem outras comunidades como “Terror Bicolor Guamá”, “Sou Guamá...Sou da Paz!”, “Amo um país chamado Guamá”, “Creative Informática Guamá”, “Me-roba Guamá”, “Quem já foi roubado no Guamá?”, “As poderosas do Guamá”, “Remoçada do Guamá”, “Eu moro no Guamá desde pikninho” etc.



A CMC, todavia, não está livre de marcadores sociais pois consideramos eles inerentes ao ser humano e quase que inevitáveis. No lugar, porém, dos gestos, linguagem, pertences etc. Surgem outros (assim como na comunicação com compartilhamento de lugares implícitos ou explícitos), tais quais as fotos postadas em perfil e álbum de fotografias, a ortografia empregada para escrever (internetês), amigos e pertencimento a comunidades. Enquanto pertencer a uma comunidade “eu sou pobre” ou “eu vivo sem dinheiro” pode ser um marcador social explícito, utilizar uma foto bem ou mal focada pode ser apenas um indício. A exemplo de análise, podemos aferir que uma foto bem tirada, tratada em programas de edição de imagens e que retratem ambientes luxuosos pode indicar a classe social daquele usuário, haja vista que o domínio da técnica fotográfica bem como da técnica para utilização de programas de computadores complexos não é acessível e privilégio de todos. Da mesma forma, outro marcador percebido pela rede mundial de computadores é a linguagem escrita utilizada seja para escrever em blogs, e-mails ou deixar recados do Orkut. Geralmente apenas usuários mais capacitados e que já estão há mais tempo lidando com recursos em informática usam o que se convencionou chamar de Internetês (linguagem abreviada na qual também se escreve da forma como se fala, com recursos fonéticos, por exemplo: “kza” e que tem como finalidade tornar mais ágil a comunicação) ou os Emotions (desenhos que expressam estados de espírito, muitas vezes baixados de sites especializados) em todas as modalidades de Comunicação Mediada por Computadores (CMC), desde a sala de bate-papo até programas de conversas instantâneas como o MSN Messenger. Erros de ortografia grosseiros que só poderiam ser cometidos por falta de conhecimento e não por equívoco causado pela pressa na hora de digitar também indicam falta de domínio sobre a língua portuguesa, e, por conseguinte, falta de escolaridade.

Um marcador social a parte, que, antes de ser novo do meio, se reproduz nele é o bairro por meio de suas comunidades ligadas a eles, apesar de, após pesquisa realizada pelo autor, parecer não ser muito notada pelos membros do Orkut. De acordo com um levantamento feito pelo autor em trabalho de conclusão de curso, como era de se esperar, os bairros “nobres” como Umarizal, Batista Campos e Nazaré, tinham maior número de membros em suas comunidades na internet, conforme mostra o quadro abaixo:



Quadro 1– Participação identificatória aproximada de moradores de bairros de Belém no site de relacionamento Orkut

Bairro	Percentual de moradores do bairro presentes na principal comunidade / única alusiva a ele
Umarizal	5,33
Marco	4,93
Batista Campos	4,26
Bengui	4,20
Canudos	4,20
Marambaia	4,06
Pedreira	3,79
Parque Guajará	3,19
Cremação	2,54
Nazaré	2,40
Sacramenta	2,06
Castanheira	1,98
Pratinha	1,91
Guamá	1,65
Telégrafo	1,51
Terra Firme	1,47
Jurunas	1,21
Tapanã	1,19
São Braz	1,09
Fátima	0,49
Condor	0,45
Curió-Utinga	0,29
Tenoné	0,21

É importante ressaltar que, em nenhum momento da pesquisa, que se focou nas comunidades “Batista Campos” e “Bairro da Condor”, passando questionários on-line



aos para 50 membros escolhidos aleatoriamente, se acreditou e confiou que todos os membros que ali estavam, moravam de verdade no bairro, mas que poderiam ter entrado na comunidade por ter qualquer vínculo que o identificasse com ele, como por exemplo, trabalhar nele ou ter parentes residentes ali, bem como simplesmente gostar do bairro por alguma razão. Nos questionários enviados e respondidos, quando perguntados se achavam que os outros usuários poderiam tratá-los diferente, um dos entrevistados se pareceu consciente e respondeu: “Existe um relativo preconceito quanto a alguns bairros, considerados periferia. Sendo que os moradores são rotulados por alguns péssimos exemplos, residentes do bairro”

Tal acontecimento se configura assim como uma contra-tendência, a partir do momento em que não é obrigação do usuário de internet e mais especificamente do usuário do Orkut discriminar (dizer) o bairro em que mora ou a sua classificação social. Sendo assim, eles, com iniciativa própria, provavelmente impulsionados por uma identificação firmada com o bairro, terminam por entrar na comunidade que faz referência ao lugar em que residem. A pesquisa, por meio de questionário, no entanto, aponta para uma falta de consciência de classe entre os membros, o que faz com que o marcador “bairro” venha a ser na internet, também, apenas um indicativo e não uma confirmação de uma condição. Após análise em todos os tópicos das comunidades de dois bairros da cidade de Belém considerados com um conjunto de moradores pertencentes a classes completamente diferentes (Batista Campos, um dos lugares mais caros para se morar na capital e a o bairro da Condor, periferia da cidade), chegou-se a conclusão da falta de percepção pelos usuários em relação aos marcadores sociais. Muitos tópicos, antes de discutirem problemas locais, serviram ao interesse individual de alguns dos membros, como, por exemplo a utilização para conseguir uma informação pessoal, como no caso de uma pessoa que desejava se aproximar e conhecer pessoas novas, como se pode ver no texto de entrada do tópico, transcrito na íntegra aqui : “Tipow, eu sou do Maranhao, mas estou em Belém estudando, gostaria muito de conhecer as mulheres daqui, de preferencia do mesmo bairro que eu moro (Batista Campos), se vc estiver interesada, pode me axar no msn: allankardec_@hotmail.com, ou pode ser por cel. mesmo: (91)88048271”.

Outro uso comum das comunidades o destinado a propaganda, seja de pequenos vendedores de bairro ou de sites na internet e mesmo outras comunidades. A terceira maior ocorrência nos tópicos, porém, e também a que mais gerava respostas, se deu quando uma informação pessoal era solicitada pela pessoa que postava (dizer qual o



endereço de MSN ou qual a profissão) e por fim brincadeiras nas quais um membro deveria opinar sobre a beleza do outro ou responder se manteria um relacionamento com outro. A seguir, vê-se um exemplo deste último tipo de manifestação, retirado de um fórum da comunidade, no qual o tópico consegui após alguns dias de sua colocação, alcançar 26 respostas, número considerado extremamente alto se comparado com a média de postagens (3) : “JOGO DO LINDO(a), FEIO(a), PEGAVEL OU NEM ROLA???”. Texto de Entrada: "Diga se a pessoa de cima eh ?FEIO(a)PEGAVEL,ROLA OU NOM ROLA! "

Considerações finais

O presente trabalho se propôs a detectar a origem e a presença de marcadores sociais digitais em comunidades do site de relacionamentos Orkut referentes a bairros com realidades econômicas distintas da cidade de Belém, partindo da observação que a presença desses marcadores prevalece em modalidades recentes de comunicação mediada por computadores (CMC) da internet nas quais o “senso de real” e elementos de identidade são mostrados a fim de servir como ponte para a conexão entre pessoas. Nestes espaços, por conseguinte, a revelação do "eu" substitui a invisibilidade e mascaramento antes bastante recorrentes principalmente em salas de bate papo. De acordo com os resultados obtidos, aparentemente ainda não existe estratificação social no ambiente comunicacional estudado e assim o será em um futuro próximo, se o coeficiente de reconhecimento dos participantes permanecer estável, isto é, se os membros da rede não conseguirem distinguir a classe social a que pertence outro internauta pelas impressões passadas por ele, nem que seja de forma sutil. As comunidades analisadas se mostraram como meros elementos, envoltas no meio de tantas outras – muitos membros fazem parte de centenas delas e, portanto, nem sempre participam ativamente de todas – incapazes de sensibilizarem os moradores do bairro, apesar de, na lógica, ser isso o esperado, haja vista que os acontecimentos daquela região implicam diretamente na vida de todos ali reunidos.

As comunidades, então, antes de serem espaços para a discussão de fatos do bairro ou demonstração de orgulho por ele ou de legitimação de status (este último no caso de moradores de bairros nobres), são propícias para interações ultra efêmeras e



satisfação de desejos pessoais, e finalmente, para alimentar a curiosidade pelo que não é evidente em certas pessoas, como a profissão, a rua em que mora ou o endereço de MSN. Tais tendências foram observadas também em quase todas as comunidades de bairro que não as duas citadas e usadas para estudo de caso. Dentre todos os marcadores sociais exclusivos do ciberespaço, a foto, ao que parece, é a de mais rápida e fácil identificação no meio digital. Os usuários, por não terem certeza da filiação e pertencimento de outro a um determinado bairro (o que pode acontecer, por exemplo, quando uma pessoa que mora no bairro do Guamá entra em uma comunidade do bairro de Nazaré) parecem não discriminar e nem mesmo acharem importante o fato de alguém afirmar neste espaço ser de um modo ou de outro. O desejo de conhecer pessoas novas, presente na vida real se reproduz no espaço informatizado e a partir do momento em que se coloca como melhor meio a comunidade do bairro, configura então a vontade intrínseca de resgatar os relacionamentos humanos em determinada vizinhança, característica provavelmente perdida na contemporaneidade por diversos fatores, tais quais a sensação de insegurança, a aceleração da jornada de trabalho, a urbanização e verticalização etc.

Como modalidade convergente de CMC, o site de relacionamentos Orkut proporciona aos seus membros a oportunidade de compartilhar vídeos, fotos, se comunicar individualmente e participar de fóruns de discussão entre outras atividades. Nota-se que atualmente, mais de três anos após a sua criação no Brasil, passa por um processo de renovação com o propósito de atrair mais usuários e manter os que já possui, tornando-se semelhante em funções ao site "MySpace", popular nos Estados Unidos e países da Europa, principalmente Reino Unido. Neste site, o grau de customização das páginas individuais (detalhes, papel de parede e música) e o sistema de e-mails interno é complexo ao máximo e diferencia aqueles usuário capazes de lidar com a linguagem para web design dos que não possuem tal habilidade ou não utilizam de sistemas de buscas a fim de encontrar formatos prontos para a exibição. O espaço também é usado por artistas que queiram expor músicas ou vídeos e já se tornou um dos principais veículos para a divulgação de bandas independentes ou documentaristas iniciantes. Apesar de ainda não estar disponível na língua portuguesa, aceita novos usuários do mundo inteiro.

Em relação aos usuários das duas comunidades on-line analisadas que se utilizam consciente ou inconscientemente dos marcadores sociais (fotos, ortografia, pertencimento a comunidades etc.), esses não parecem ter, em geral nenhuma intenção



de exposição. Tal evidencia-se pela falta de apreensão por parte dos usuários e membros de comunidades representantes de realidades com características sociais diferentes dos indícios de classe expressos explicitamente ou não. Como sugestões para futuras pesquisas sobre o tema, aponta-se a necessidade de reconhecimento de sentimentos intrínsecos ao bairro, a relação do local e do global em relação aos níveis de amizade, a complementação de estudos com aplicação de formulários para todos os membros das comunidades do Orkut e similares, bem como as tendências de disseminação da cultura do bairro em comunidades virtuais, a propaganda por meios não destinados a esta finalidade, a participação em fóruns eletrônicos, a correspondência que destina o nível de comunicação entre os processos de diferenciação em sites como o MySpace.



Referências Bibliográficas

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo, Paz e Terra, 1999b.

----- . A sociedade em Rede. São Paulo, Paz e Terra, 1999a.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 1998.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Ed. Loyola, 1992.

JOHNSON, Allan G. Dicionário de Sociologia: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

LEMOS & CUNHA, André e Paulo, organizadores. Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2003.

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, 2004.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATELLART, Armand. Diversidade cultural e mundialização. São Paulo, Parábola, 2005.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre, Sulina, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, Ed. Paulus, 2003.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1998.

WERTHEIM, Margaret. Uma história do espaço de Dante à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2001.