



Crítérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube¹

Paulo Henrique Souto Maior Serrano²

Cláudio Cardoso Paiva³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO:

O YouTube consiste numa ferramenta de publicação de vídeos disponível no ciberespaço com acesso irrestrito, descentralizado e interativo. Esse artigo traz uma abordagem explicativa sobre novas tecnologias e o YouTube descrevendo os seus recursos interativos e funcionais, determinantes para a utilização do recurso como uma ferramenta para a democratização da comunicação. Busca traçar critérios de divisão e categorização dos vídeos quanto ao seu conteúdo e estética.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube, ciberespaço, interacionalidade

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias constituíram o principal fator condicionante do surgimento das comunicações digitais. A evolução das pesquisas em telecomunicação, informática e eletrônica resultam na maior disseminação das tecnologias que condicionam as próprias pesquisas. Onde há uma rápida evolução tecnológica existe mais acessibilidade e mais popularização dos equipamentos.

Quanto mais fabricantes de computadores surgem, mais computadores são vendidos e mais pessoas podem ter acesso à informações digitalizadas.

Já é tempo portanto, de virar o disco dos discursos sociológicos sobre o poder da televisão e começar a encarar a mídia eletrônica como fato da cultura, capaz de exprimir com eloquência a complexidade e as contradições de nosso tempo. (Machado 1997)

Os conteúdos digitalizados são informações de qualquer natureza, armazenadas dentro de computadores e codificadas como dados. Um computador capaz de se conectar a outras máquinas possuiu autonomia para acessar e compartilhar seus conteúdos disponíveis. A internet ou rede mundial de computadores amplia as

¹ Trabalho submetido ao Intercom Nordeste 2008 e classificado para o Intercom Nacional, na categoria 2 Jornalismo, modalidade produto.

² Estudante do 6º. Período do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da UFPB, email: paulohsms@gmail.com

³ Orientador do trabalho, Professor do curso de Comunicação Social da UFPB, email: claudiocpaiva@yahoo.com.br



dimensões de acesso e compartilhamento desses conteúdos digitais para uma escala mundial. A influência que essa tecnologia trouxe à humanidade é extremamente evidente.

Na sociedade contemporânea os computadores deixaram de ser máquinas de calcular e transformaram-se em máquinas de comunicar. (Santaella 2003) As culturas tornaram-se mais plurais e heterogêneas, o surgimento de novas mídias, principalmente a Internet, alteraram muitos paradigmas nas esferas econômica, política e social.

As novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (Santaella 2003)

Considerando a importância desse fenômeno e sua atuação em diferentes níveis da estrutura de nossa sociedade este texto busca, dentro de um modelo de análise direcionado às mídias digitais, contextualizar e categorizar um novo processo de comunicação digital democrático que é realizado através de conteúdos audiovisuais publicados na página web youtube.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O espaço das comunicações realizadas através das redes de computadores interconectadas mundialmente é chamado de ciberespaço o termo é uma junção de cibernético com espaço e foi inventado em 1984 por William Gibson no romance de ficção científica Neuromancer. O ciberespaço possui diversas interfaces, aplicações e modos de comunicação distintos, mas basicamente sua função é realizar transmissões de dados digitalizados e criptografados.

Inserido no ciberespaço estão as páginas web, que são documentos hipermidiáticos - documentos que reúnem várias mídias em um suporte computacional - com ligações hipertextuais. O hipertexto no conceito computacional é um sistema de interconexão entre os conteúdos visualizados, onde cada documento tem referências a outros documentos que estendem ou complementam a mensagem inicial conectando ou



construindo novos sentidos. O conjunto de páginas web forma um site. O acesso a um site é feito através de um endereço eletrônico requisitado em um programa de navegação ou browser.

A utilização do ciberespaço como forma de comunicação entre pessoas do mundo todo através de comunidades, salas de bate-papo, mundos virtuais, entre outras, de forma reducionista trata do conceito de cibercultura. A universalidade e a pluralidade são as principais características da cibercultura.

A cibercultura encarna a forma horizontal, simultânea, puramente espacial, da transmissão. Só encadeia no tempo por acréscimo. Sua principal operação é a de conectar no espaço, de construir e de estender os rizomas do sentido. (Lévy, 1999)

O conceito está diretamente relacionado com a atividade humana nos ambientes digitais, a cibercultura pode ser entendida como o resultado da Comunicação Mediada por Computadores, CMC, entre sujeitos.

YOUTUBE

A página da web YouTube, cujo endereço eletrônico é **www.youtube.com** ou a versão em português **http://br.youtube.com/**, consiste em um serviço de publicação de vídeos que proporciona aos participantes e visitantes a possibilidade de compartilhar e comentar clipes de vídeo.

O site foi fundado em fevereiro de 2005, sua demonstração pública ocorreu em maio, a empresa e os serviços foram inaugurados oficialmente em dezembro do mesmo ano. Chad Hurley e Steve Chen se tornaram os primeiros membros da equipe administrativa do YouTube e atualmente desempenham as funções de CEO (diretor executivo) e CTO (diretor de tecnologia), respectivamente. Em novembro de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google e continuou as operações, como uma subsidiária independente. De acordo com os criadores, o YouTube complementa a missão do Google de organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis universalmente.

Para assistir aos vídeos é necessário apenas ter acesso ao endereço em que estão hospedados, chamado URL. A possibilidade de publicar vídeos está disponível apenas para usuários cadastrados gratuitamente. É suficiente preencher alguns dados para identificação e concordar com os termos de uso que incluem o respeito às leis de



direitos autorais e a não publicação de conteúdo violento, abusivo ou pornográfico. Essas são as únicas restrições de publicação feitas pelo site, a maior parte da comunidade atende as regras e sinalizam os conteúdos considerados impróprios, uma vez sinalizado, o YouTube analisa e remove do sistema caso seja comprovado a violação dos termos de uso.

Os recursos disponíveis no site podem ser classificados como: funcionais, que estruturam e facilitam a operabilidade do site; interacionais, mais relacionados aos modos de comunicação entre usuários, interface de comunicação e os sistemas de resposta.

Dentre os recursos funcionais existe: 1) O envio de vídeos para o próprio site e a possibilidade de exportação desses vídeos para outros sites, blogs ou e-mails através do código de incorporação disponibilizado; 2) a faculdade de escolha dos usuários se preferem que o vídeo seja público ou privado; 3) as inscrições, que funcionam como lembretes, avisando quando novos vídeos de determinado usuário forem postados; 4) a captura rápida, através de webcam e o software da macromedia Flash os usuários podem gravar vídeos diretamente no site, sem a necessidade de armazená-lo em seu computador pessoal; 5) o TestTube, trata-se de um espaço de discussão e teste para novos recursos do site, o endereço é <http://br.youtube.com/testtube> e as sugestões de uso podem ser enviadas para streamsfeedback@youtube.com ; 6) divisão dos vídeos em categorias, cada vídeo pode pertencer a diversas áreas de tópicos; 7) sistema de busca por palavras-chave; 8) contagem e seleção de vídeos de acordo com a quantidade de visualizações, comentários, quantidade de vezes que foi adicionado como favorito e inscrições que recebeu; 9) exibição de vídeos relacionados; 10) modo de exibição Warp!, esse recurso permite ao usuário visualizar os vídeos em tela-cheia, assim como, navegar por seus relacionados; 11) vídeos em destaque, vídeos selecionados pelos editores que aparecem na página inicial e das categorias.

Os recursos interacionais incluem funções como: 1) as listas de reprodução, os usuários cadastrados podem adicionar os vídeos em listas pessoais, categorizando e facilitando o acesso ao conteúdo já visto; 2) a opção de sinalizar os vídeos, uma vez encontrado um vídeo considerado impróprio, que infringem os termos de uso do site, os usuários podem marcá-lo para que seja avaliado e removido posteriormente; 3) compartilhamento de vídeos com amigos cadastrados ou diretamente pelo e-mail; 4) possibilidade de adicionar o vídeo à lista pessoal de favoritos; 5) avaliação dos vídeos, realizada pelos próprios usuários; 6) conexão de vídeos através de vídeos respostas, que



podem ser acrescentados; 7) comentários dos vídeos postados e avaliação dos comentários, os usuários cadastrados podem definir se os comentários são relevantes ou não, desqualificando os hostis; 8) resposta aos comentários; 9) adição de amigos; 10) troca de mensagens entre amigos; 11) construção de comunidades de interesse comum entre usuários; 12) promoção de concursos que promovem a interação e participação dos usuários; 13) compartilhamento ativo, esse recurso permite saber quem mais está assistindo ao mesmo vídeo que você ou explorar históricos recentes dos usuários.

O ciberespaço possui diversas formas de agregação social popularizadas pelos seus instrumentos, ou interfaces que condicionam sua existência. De acordo com Howard Rheingold as comunidades virtuais são:

organizações que emergem da NET quando um número suficiente de pessoas levam adiante discussões públicas com um mínimo sentimento humano para formar teias e relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold 1993)

As relações pessoais são condicionadas por redes de comunicação como chats, e-mails, fotologs, blogs, comunidades virtuais, fóruns, IRQs, BBSs, MUDs, MMORPGs, entre outras existentes no ciberespaço.

No YouTube a rede de comunicação formada entre os usuários cadastrados é muito evidente, pois a possibilidade de comentários e respostas aos vídeos já publicados representa uma troca de informações recíproca e horizontal, pessoas do mundo inteiro podem assistir qualquer conteúdo audiovisual publicado e comentá-lo. O emissor em nenhum momento encontra-se isolado dos receptores da informação, telespectadores e usuários tornam-se sujeitos ativos no processo comunicacional, que ocorre de forma desterritorializada, trata-se de uma explosão na democracia digital. O conteúdo audiovisual do Youtube cria uma nova modalidade de comunicação cujo único requerimento necessário é o acesso à internet, popularmente feito através de computadores, e recentemente aberto a plataformas de celulares e TVs digitais.

VÍDEOS

O sistema de postagem do YouTube exige que todos os vídeos no momento da publicação sejam categorizados e descritos pelo usuário, além de requerer a inclusão de palavras-chave para orientar a busca do sistema de pesquisa.



A escolha de palavras-chave ou *tags* não é definida pelos desenvolvedores do site, sendo, portanto dependentes exclusivamente do bom senso dos usuários. Na hora de escolher as palavras que serão referências para a localização do vídeo alguns usuários costumam acrescentar palavras sem relação com seu conteúdo, com o objetivo de atrair mais visualizações tornando mais complicado a busca e a seleção do material. Da mesma forma a descrição dos vídeos que em alguns casos não especifica verdadeiramente o seu conteúdo. Essas praticas são comuns em redes sociais, usuários estão sempre em busca de visibilidade e buscam os mais variados recursos para consegui-la.

O caos ou a astúcia dos usuários no uso dos sistemas é tratado por André Lemos como uma ruptura dos paradigmas da modernidade, ocorrendo o que ele chama de apropriação tecnológica.

A apropriação é ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (deviance) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições. (Lemos, 2007)

A outra informação requerida na postagem é a categoria do vídeo, o usuário deve escolher a partir de uma seleção definida pelos desenvolvedores. As categorias disponíveis no site são:

- Animais
- Ciência e tecnologia
- Educação
- Entretenimento
- Esportes
- Filmes e desenhos
- Humor
- Instruções e estilo
- Música
- Notícias e política
- Pessoas e blogs
- Veículos
- Viagens e eventos

Essa divisão foi oferecida ao público de acordo com a semelhança das propriedades dos vídeos. Elas são mutuamente exclusivas, ou seja, determinado vídeo deve pertencer a apenas uma das categorias propostas. Porém, por configurar um espaço disponível para todos os tipos de mensagens, imagens e cenas ordinárias das mais diversas ordens, as categorias disponíveis no YouTube não compreendem



absolutamente os conteúdos exibidos nos vídeos. Dessa forma, a livre busca despreziosa de conteúdo através do próprio site acaba se tornando um problema.

No YouTube, o usuário que realizar essa busca baseado nas categorias disponibilizadas poderá facilmente encontrar música dentro de instruções e estilo, ou pessoas e blogs categorizados como entretenimento. Sem uma palavra-chave específica é muito difícil encontrar o conteúdo que se está procurando.

Outra alternativa pouco eficiente é a utilização da busca de acordo com o número de visualizações, de votos, de avaliações, de comentários e de respostas, o interesse coletivo pode simplesmente não refletir como algo que convém a todos os visitantes, já que a diversidade e a quantidade de vídeos é enorme.

Esse excesso de informação ‘sem importância’ cria, nas palavras de David Shenk (1997), uma espécie de ‘datasmog’, ou ‘nuvem de dados’, difícil de analisar e inédita na história da humanidade, antes caracterizada essencialmente pela escassez da informação. (Felinto – 2007)

Aparente confusão se apresenta como algo inevitável dentro do *dilúvio informacional* (Levy - 1999) e do crescimento espantoso e acelerado que ocorre em um espaço interativo de livre-acesso. O desafio é transformar o lixo midiático-tecnológico facilmente encontrado no YouTube em pequenas obras de arte de saber e prazer que possibilitam experiências cognitivas e estéticas de riquíssimo valor simbólico e informacional.

A despesa é, como propõe Baudrillard, aquilo que vai evitar, por introduzir pequenos desastres, o desastre total de uma racionalização da vida social, o deserto tecnológico do real. A despesa eletrônica da cibercultura é a possibilidade final de resistência a ditadura da tecnocracia, à prisão e à lógica da utilidade e da acumulação eficaz. Nesse sentido, não é a falta, nem o excesso, mas a abundância preservada e sem distinção que representa problemas para o homem e para o planeta. (Lemos – 2007)

O sistema de incorporação e a disseminação de vídeos pelos links podem ser considerados soluções para a busca de conteúdo. Os usuários interessados em arte, que não conseguirem encontrar os vídeos que desejam utilizando o sistema do YouTube, podem procurar blogs ou outros sites especializados que tenham vídeos incorporados.



Esse sistema de certa forma terceiriza a busca no site e expande as possibilidades de visualização de conteúdo.

MÉTODOS DE CATEGORIZAÇÃO

As propostas de segmentação de conteúdo expressas a seguir baseiam-se nas dificuldades encontradas na fase de mapeamento de conteúdo da pesquisa e aplicam-se aos desenvolvedores e usuários em geral, visto que o site possibilita a segmentação individual dentro das listas de reprodução.

A metodologia de categorização utilizada pelos desenvolvedores do YouTube é a categorização clássica, baseia-se na idéia de agrupar objetos de acordo com a semelhança de propriedades compartilhadas com outros objetos. As categorias nessa visão devem ser claramente definidas, mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas. Os objetos portanto devem pertencer a apenas uma das categorias sugeridas.

Para a exploração mais apropriada da produção audiovisual publicada no YouTube é importante uma disposição dos vídeos em agrupamentos que considerem o seu conteúdo informativo e sua estética de produção. O modelo de categorização melhor adequado a essa necessidade é a categorização por agrupamento conceitual, essa metodologia é aplicada sem a utilização de rótulos ou denominações específicas para os objetos, permitindo que pertençam a um ou mais grupos em graus diferenciados de pertinência. A aplicação desse modelo nas divisões propostas pelos desenvolvedores resultaria em uma maior pluralidade de seções, pois a combinação de categorias formaria novos segmentos. Por exemplo, um vídeo engraçado de um gato, poderia estar na categoria animal e em humor, sendo uma animação estaria adequado também a categoria filmes e desenhos e assim sucessivamente criando novos grupos sem restrições, baseados no conteúdo estético e informacional.

Outro método de segmentação pode ser feito entre: 1) vídeos adaptados de outras mídias; 2) vídeos produzidos diretamente para difusão online.

Os vídeos adaptados compreendem todas as reproduções digitalizadas de conteúdos originários de outras mídias, são adequações de produtos audiovisuais ou artísticos que tinham como objetivo essencial a difusão em outro suporte mas que são reconfiguradas para o formato de exibição na internet. Essa categoria subdivide-se em: 1) conteúdos originários da televisão, como seriados, novelas, propagandas e transmissões esportivas; 2) cinema, curtas, trailers, documentários; 3) teatro,



apresentações teatrais registradas digitalmente e publicadas no site; 4) música, o registro de shows e videoclipes; 5) games, incluindo vídeos ilustrativos ou tutoriais explicativos; 6) artes plásticas, seleção de obras exibidas como um álbum digital.

Os vídeos produzidos diretamente para o YouTube, diferente dos vídeos adaptados, tem por finalidade a difusão no ciberespaço, trata-se da proposta essencial do site: “*Broadcast yourself*” ou “transmita você mesmo”. São vídeos geralmente produzidos de forma independente, por pessoas comuns, videomakers ou videobloggers, que querem simplesmente criar vídeos e compartilhá-los.

Com o crescimento do site, o mercado publicitário também passa a utilizar o espaço para a difusão pública de produtos, desenvolvendo técnicas de marketing viral - o termo refere-se ao conceito de que os próprios usuários das redes sociais irão transmitir o conteúdo publicitário como um vírus - e *astroturfing* - publicidades que tentam criar a impressão de serem naturais, espontâneas. Nesse caso são vídeos publicitários produzidos diretamente para o YouTube, por isso também enquadram-se nessa categoria.

A subdivisão para os vídeos deste segmento é: 1) pessoais, incluem vídeos com conteúdo relacionado às atividades pessoais dos usuários e que são publicados para o compartilhamento com os amigos e com a comunidade. São exemplos deste agrupamento: os vídeos de opinião; costumes, videoblogs; acidentes domésticos, homenagens, auto-promoção, enfim qualquer conteúdo pessoal publicizado; 2) independentes, são as produções individuais ou de pequenos grupos que não possuem conteúdo pessoal, compreendem todas as paródias (spoofs), vídeos musicais ou videoclipes, vídeos de caráter político, instruções, animações, entre outros. 3) publicitários, são os vídeos que buscam a maior visualização de uma marca ou a venda de um determinado produto, possuem todas as características de um anúncio. São produzidos com o objetivo de conseguir muita visualização, razão pela qual geralmente são divertidos para que possam ser disseminados como um vírus.

A seguir está representado um esquema simplificado para a categorização dos vídeos, cada conjunto tem endereços URL com um exemplo para demonstrar as categorias. Alguns exemplos no agrupamento de vídeos adaptados, são de grandes empresas que fizeram um acordo com os desenvolvedores do YouTube para possuírem um canal próprio, evitando assim problemas com a violação de direitos autorais. Vale lembrar que a classificação foi feita por agrupamento conceitual, o enquadramento em



qualquer categoria não anula a possibilidade dos conteúdos também estarem adequados à outra classificação.

Vídeos adaptados de outras mídias	Vídeos produzidos para o YouTube
<p>Televisão:</p> <p>Seriados, novelas, propagandas, programas transmissões esportivas</p> <p>Ex:</p> <p><u>Tv Globo- Malhação:</u> http://br.youtube.com/user/malhacao</p> <p><u>Transmissão da NBA</u> http://br.youtube.com/user/NBA</p>	<p>Pessoais:</p> <p>Videoblogs, acidentes, auto-promoção, opiniões</p> <p>Ex:</p> <p><u>A queda de Edgar:</u> http://br.youtube.com/watch?v=90luWQk6-SY</p>
<p>Cinema:</p> <p>Documentários, trailers, animações filmes de curta-metragem</p> <p>Ex:</p> <p><u>O Dia em que Dorival Encarou a Guarda:</u> http://br.youtube.com/watch?v=XC0Db_N9Ruo http://br.youtube.com/watch?v=8lwa614LkfM</p> <p><u>Future Shorts:</u> http://br.youtube.com/user/futureshorts</p>	<p>Independentes:</p> <p>Paródias, videoclipes, políticos, animações</p> <p>Ex:</p> <p><u>It's Jerry Time:</u> http://br.youtube.com/user/itsjerrytime</p> <p><u>Tutoriais - Expert Village:</u> http://br.youtube.com/user/expertvillage</p>
<p>Teatro:</p> <p>Apresentações de dança, esquetes humorísticas, performances</p> <p>Ex:</p> <p><u>O Salto na Tigela:</u> http://br.youtube.com/watch?v=_WjFVa8SgoU</p> <p><u>Archmed o Terrorista Morto:</u> http://br.youtube.com/watch?v=9dsCIG9fPs0</p>	<p>Publicidade:</p> <p>Marketing Viral</p> <p>Ex:</p> <p><u>Edgar Emperador:</u> http://br.youtube.com/watch?v=C-VkemeN_uQ</p> <p><u>Salmão John West:</u> http://br.youtube.com/watch?v=zOpKFPEah3E</p>
<p>Música:</p> <p>Shows, videoclipes</p> <p>Ex:</p> <p><u>OK Go - Here It Goes Again:</u> http://br.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVki</p> <p><u>Universal Music Group:</u> http://www.youtube.com/user/universalmusicgroup</p>	
<p>Games:</p> <p>Demonstrações, tutoriais</p> <p>Ex:</p> <p><u>Nintendo Wii E3:</u> http://br.youtube.com/watch?v=327f4hU1oVw</p> <p><u>Winning Eleven History:</u> http://br.youtube.com/watch?v=L8TaLloESYg</p>	
<p>Artes plásticas:</p> <p>Slideshow de pinturas e esculturas</p> <p>Ex:</p> <p><u>Salvador Dali:</u> http://br.youtube.com/watch?v=m7wsw2OIQEg</p> <p><u>Beatriz Milhazes:</u> http://br.youtube.com/watch?v=HM3ocSryo1c</p>	



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada internauta tem a liberdade de filtrar como bem entender o dilúvio informacional (Levy – 1999), ou datasmog (nuvem informacional) (Shenk – 1997), emitido pelo ciberespaço, de acordo com seus próprios critérios e interesses. A categorização apresentada busca unicamente facilitar a exploração do conteúdo audiovisual exibido no YouTube. Esse conteúdo dá existência a uma experiência estética e cognitiva única, fundamentada nas particularidades oferecidas por cada categoria e alocadas em uma zona de alta densidade informacional.

A possibilidade submetida aos espectadores e usuários de poder assistir e disponibilizar conteúdos de ciência, literatura, entretenimento e jornalismo através de uma mídia democrática, acessível e interativa, atualiza o seu imaginário simbólico e sua percepção estética. Apresenta como possível o fim dos monopólios de expressão pública e cria ambientes de interacionalidade entre indivíduos com identidades culturais não semelhantes.

O processo de cognição através de interação, compartilhamento de interesses e troca de conhecimento funciona de forma desterritorializada, a única fronteira para esse canal de conhecimento é o interesse pessoal nos conteúdos.

REFERÊNCIAS

- FELINTO, E. *Videotrash: O YouTube a Cultura do “Spoof” na Internet*. In: XVI COMPÓS: Curitiba/PR, 2007 GT – Comunicação e Cibercultura acesso 29.10.2007
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf
- GALVÃO, F.S. *Não é TV, é uma nova mídia. O processo migratório do analógico para o digital*. In: Biblioteca on line de Ciências da Comunicação. BOCC. Covilhã, Portugal. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galvao-fabricio-nao-tv-uma-nova-midia.pdf> acesso 29.10.2007
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina, 2002
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, A. *Arte e mídia: aproximações e distinções*. Revista eletrônica e-compós, nº 1, dez./2004 <http://www.compos.org.br/e-compos> acesso 29.10.2007
- MACHADO, Arlindo (1988). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.



MARTINS, M. Francisco. *Cyberspace e os sujeitos da interatividade* Revista eletrônica

Compôs, http://www.compos.org.br/files/17ecompos09_FranciscoMenezes.pdf

acesso: abril 2008

RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Communities*. . 2003

<http://www.rheingold.com/vc/book/> acesso: abril 2008

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*.

Revista FAMECOS, dez / 2003

<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/22/a03v1n22.pdf> acesso 10.11.2007